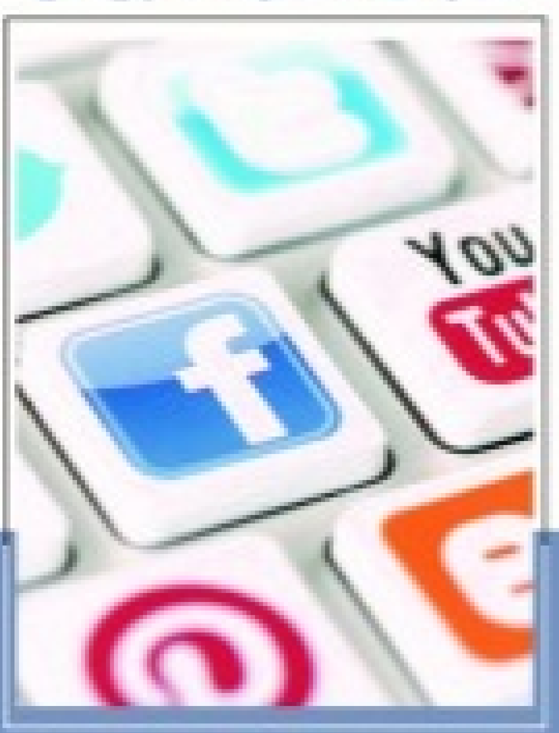
مواقع التواصل الاجتماعي
وخصائص البيئة الاعلامية الجديدة

أ.د سعد سلمان المشهداني
فـراس حـمـود الـعـبـيـدي







مواقع التواصل الاجتماعي

وخصائص البيئة الاعلامية الجديدة

مواقع التواصل الاجتماعي

وخصائص البيئة الاعلامية الجديدة

أ.د سعد سلمان المشهداني

فراس حمود العبيدي

الطبعة الأولى

2020م



دار امجد للنشر والتوزيع

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2020/ /)

المشهداني ، سعد سلمان

مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الاعلامية الجديدة/ سعد سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي.- عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع،2020.

( ) ص

ر.إ: 2020/ /

الواصفات:/

ISBN:978-9923- - : ردمك





daramjadbooks amjadbooksdp daramjadbooks
dar.amjad2014dp@yahoo.com daramjadbooks@gmail.com
ibsarBraillejo ibsarbraillejordan@gmail.com
للتواصل و الإستفسار: Fax:+9624653372 Tel:+9624652272 +962796914632 +962799291702 +962796803670

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

﴿ اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ﴿١﴾ خَلَقَ الْإِنسَانَ مِنْ عَلَقٍ ﴿٢﴾ اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿٣﴾ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿٤﴾ عَلَّمَ الْإِنسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٥﴾ ﴾

العلق: ١ - ٥

المحتويات

الفصل الثالث

مُقَدِّمَة

هذا الكتاب هو في الاصل رسالة علمية قدمت الى كلية الاداب بجامعة تكريت لنيل شهادة الماجستير في الاعلام وقد نالت تقدير امتياز لما احتوته من مضمون علمي رصين. وقد جمع هذا الكتاب مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد موقع فيس بوك وبين البيئة الاعلامية الجديدة في ثلاث مقاربات اعلامية وفنية وتقنية، اضافة الى المخلفات التي تركتها هذه المقاربات على واقع الاعلام الجديد، إذ يعد الإعلام الجديد من أهم المنجزات الاتصالية التي ظهرت بفعل التطورات التقنية والتكنولوجية الحديثة في مجال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) وتطبيقاتها الذي وفر إمكانيات عديدة في الاتصال والتي بدأت من البريد الالكتروني وغرف الدردشة وصولاً إلى ظهور التطبيقات والمواقع الاجتماعية.

وقد امتزجت عوامل عدة ادت إلى ظهور هذه المواقع من بينها العامل التكنولوجي الذي أحدث تطوراً هائلاً لشبكة الانترنت والعامل الاجتماعي الذي يتمثل في حاجة الجمهور لسد الفراغ نتيجة استخدامهم (لجهاز الكومبيوتر) في مفاصل الحياة كافة، فضلاً عن بروز جهاز (الهاتف المحمول) الذي وفر مزايا عديدة في الاستخدام، إذ إن حاجة الأفراد في تكوين علاقات اجتماعية وفتح مجال الحوار بين الأشخاص وجمع الأصدقاء مع بعضهم بعضاً.

وقد استطاع الإعلام الجديد أن يعبر عن أراء وتوجهات المستخدمين نحو القضايا والموضوعات التي تهمهم، اذ فتحت هذه الشبكات الاجتماعية آفاق جديدة وأحدثت تغييرات مهمة في مختلف جوانب الحياة الاجتماعية والثقافية والاتصالية، فضلاً عن أنها ساعدت على إيصال الخدمات والمعلومات والأخبار لمستخدميها وقدرتها على بناء علاقات اجتماعية جديدة وإعادة وتنشيط العلاقات القديمة.

وتتعدد اشكال وانواع شبكات التواصل الاجتماعي حسب طبيعة استخدامها وحسب نوع الخدمات التي تقدمها، ومن أبرز هذه المواقع هو(فيس بوك) الذي شغل حيزاً واسعاً في استخدامه من قبل الجمهور لما يمتلكه من مميزات عديدة تجعله يتصدر بقية المواقع الاجتماعية الأخرى، حيث شكل موقع فيس بوك ظاهرة جديدة أوجدت أساليب وأنماط جديدة من الاستخدام للطلبة والتي قد تؤثر في أسلوب حياتهم ونشاطاتهم بما قد يصل إلى حد إدمان الطلبة بحسب بعض التوقعات بسبب الوقت الطويل الذي يقضونه في استخدام موقع فيس بوك والذي يؤدي بدوره إلى الكثير من المخاطر النفسية والاجتماعية وحتى المستوى العلمي للطلبة عبر المضمون الذي يقدمه موقع فيس بوك ومدى الإفادة التي يتم تحقيقها لهم، فالطلبة يتعرضون إلى موقع فيس بوك بشكل مقصود وهادف انطلاقاً من حاجاتهم ودوافعهم لغرض تحقيق اشباعات قد تكون غير متاحة في الوسائل الأخرى.

ويتركز موضوع الكتاب حول استخدام طلبة الدراسة الإعدادية لموقع فيس بوك والاشباعات المتحققة منه، وجرى اعتماد نظرية الاستخدامات والاشباعات كونها الأنسب لمعرفة الدوافع وراء هذا الاستخدام والاشباعات المطلوبة والاشباعات المتحققة من الاستخدام فضلاً عن الآثار الناجمة عن ذلك الاستخدام.

ويتكون الكتاب من ثلاثة فصول، تناول الفصل الأول شرحاً وافياً لنظرية الاستخدامات والاشباعات ودورها في العملية الاتصالية وتألف الفصل من ثلاثة مباحث تضمن المبحث الأول: نشأة نظرية الاستخدامات والاشباعات وتطورها، في حين تضمن المبحث الثاني: عناصر نظرية الاستخدامات والاشباعات، واحتوى المبحث الثالث على تفاصيل عن: نظرية الاستخدامات والاشباعات وعلاقتها بنظريات التعلم.

وجاء الفصل الثاني ليشرح خصائص وسمات الإعلام الجديد وتطبيقاته من خلال ثلاثة مباحث تضمن المبحث الأول: نشأة الإعلام الجديد وخصائص البيئة الجديدة، بينما تضمن المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الجديدة.. النشأة

والتطور، بينما تضمن المبحث الثالث: دوافع استخدامات الجمهور لموقع فيس بوك وأنواع اشباعاته المتحققة.

أما الفصل الثالث الدراسة الميدانية فقد تضمن استخدام طلبة الدراسة الإعدادية في محافظة صلاح الدين لموقع فيس بوك والاشباعات المتحققة منه) وتضمن مبحثين، ضم المبحث الأول: إجراءات البحث ونتائج الدراسة الميدانية، في حين تضمن المبحث الثاني: تفسير نتائج الدراسة الميدانية.

وفي ختام هذا التقديم لابد للمؤلفين أن يشيرا إلى أن لديهما أملاً كبيراً بالتوسع مستقبلاً ضمن مجال هذه الدراسة وتقديم دراسات معمقة أوسع في مجال الإعلام الجديد بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص لما لهذا المجال من أثر كبير في الدراسات والبحوث الإعلامية مستقبلاً.



نظرية الاستخدامات والإشباعات ودورها في العملية الاتصالية

المبحث الأول: نشأة نظرية الاستخدامات والإشباعات وتطورها

المبحث الثاني: عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات

المبحث الثالث: نظرية الاستخدامات والإشباعات وعلاقتها بنظريات التعلم

المبحث الأول: نشأة نظرية الاستخدامات والإشباعات وتطورها

لابد لنا في البداية من تعريف النظرية مدخلاً عاماً للحديث عن نظرية الاستخدامات والاشباعات، إذ تعرف النظرية بأنها: عبارة عن إطار تصوري فكري يفسر مجموعة من الخصائص والحقائق العلمية ويضعها في نسق علمي مترابط. وتعرف النظرية بأنها مجموعة من القضايا مستندة إلى أفكار محددة تماماً ومتسقة مع بعضها بعضاً وقائمة على بعضها بعضاً وتستند الى عدد من الافتراضات العلمية التي أثبت المنهج الاستقرائي صحتها[1].

والنظرية في الدراسات الإنسانية تعني أنها التطورات والفرضيات التي توضح الظواهر الاجتماعية والإعلامية والتي تأثرت بالتجارب والأحداث والمذاهب الفكرية والبحوث العلمية التطبيقية. والنظرية عبارة عن مجموعة من المفاهيم والتعريفات والفرضيات التي تعطينا نظرة منظمة لظاهرة ما عن طريق تحديد العلاقات المختلفة بين المتغيرات الخاصة بتلك الظاهرة، بهدف تفسير تلك الظاهرة والتنبؤ بها مستقبلاً[2].

ويعرفها عدد من المتخصصين أيضاً بأنها:" المعارف التي تكون مجموعها جملة من الحقائق" والنظرية بهذا المعنى هي:" مجموعة افتراضات يتعلق بعضها ببعض وتقدم وجهة نظر منتظمة حول ظاهرة معينة من خلال شرح العلاقة بين المفاهيم والأفكار المتعلقة في هذه الظاهرة"[3].

ويعرف قسم من الباحثين النظرية كذلك بأنها: محصلة دراسات وأبحاث ومشاهدات وصلت إلى مرحلة من مراحل التطور وضعت في إطار نظري وعلمي لما

---

(1) عبد النبي عبدالله الطيب: فلسفة ونظريات الإعلام، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2014، ص68.

(2) عبد الرزاق الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2016، ص8.

(3) محمد بن سعود البشر: نظريات التأثير الاعلامي، الرياض، العبيكان للنشر، 2014، ص76 . 77.

تحاول تفسيره، كما إن النظريات قامت على كم كبير من التنظير والافتراضات التي قويت تدريجياً من خلال تطبيقات ميدانية[1].

ويعود الاهتمام بنظرية الاستخدامات والاشباعات في الأساس إلى الاهتمام الذي تبحث فيه هذه النظرية من جمهور وسائل الإعلام الذي تشبع حاجاته وتلبي رغباته الكامنة في داخله الوسائل الإعلامية، وهو جمهور إيجابي وليس سلبياً، يقبل كل ما تعرضه وسائل الإعلام. وتقدم هذه النظرية مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد بأن أسلوب الأفراد إمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية.

إذ جاءت بحوث الاستخدامات والاشباعات لكي تكمل دراسات ترتيب الأولويات في الإعلام الجماهيري، وهي تتعلق باستخدام الجمهور لوسائل الإعلام والاشباعات التي يحصلون عليها من هذا الاستخدام، وقد نشرت أول دراسات هذا المجال في الأربعينات وقد تناولت الترفيه أكثر مما تعاملت مع المضمون السياسي للإعلام الجماهيري، وقد درسوا الطرق التي من خلالها استخدام الجمهور برامج الألغاز في الراديو والموسيقى الكلاسيكية والمسلسلات، والإشباع الذي حصلوا عليه من جميع الاشباعات [2].

وتأخذ هذه النظرية في الاعتبار متلقي وسيلة الإعلام نقطة بدء بدلاً من أن تكون الرسالة الإعلامية هي نقطة البدء، ثم تخبرنا عن سلوكه الاتصالي فيما يتعلق بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاتصال. وتفترض هذه النظرية بأنَّ إشباع الحاجات لا يتم فقط من خلال التعرض إلى وسيلة إعلامية محددة، بل يتم كذلك من خلال السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة فنحن قد نحب أن نستخدم الانترنت وندخل إلى الكتابة في صفحتنا على فيس بوك ونحن وحيدون، ونحب أن نشاهد التلفزيون مع أفراد العائلة، وفي ظروف معينة نفضل قراءة الجريدة. فنجاح الرسالة الإعلامية

---

(1) بسام عبدالرحمن المشاقبة: نظريات الاتصال، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015، ص143.

(2) مارك بالنافز وآخرون: نظريات ومناهج الإعلام، ترجمة: د. عاطف حطيبة، القاهرة، دار النشر للجامعات، 2017، ص100.

يتحدد في قدرتها على إثارة الحاجات الشخصية للمستقبل، ومن بين أسباب ابتعاد وعزوف الجمهور عن الوسيلة الإعلامية، أو قلة تعرضه لها يعزى إلى عدم تلبية الرسالة الإعلامية لحاجات الجمهور واهتماماته، فالجمهور في ظل تعدد وسائل الإعلام إنما يبحث عن الوسيلة التي تشبع هذه الحاجات، وتلبي رغباته في الحصول على المزيد من المعلومات. والواقع أنَّ نظرية الاستخدامات والاشباعات تعتمد على عدد من الحقائق السيكولوجية لدى الأفراد، إذ أنَّ لكل فرد مجموعة من القيم والاهتمامات والحاجات التي تؤدي دوراً حاسماً في تشكيل اختياراته من وسائل الإعلام [1]، إذ تتميز نظرية الاستخدامات والاشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة وتنظر إلى الجماهير على أنها فَعَّالة في انتقاء أفرادها لرسائل وسائل الإعلام، وفي ظل الأبحاث والدراسات التي تدرس عادات وأنماط استخدام الأفراد لوسائل الإعلام الجديد يمكن استخدام هذه النظرية التي ترى بأن دور الجمهور المتلقي لوسائل الإعلام أساسي في عملية الاتصال الجماهيري إذ يقوم باختيار الرسائل الإعلامية من بين الكم الهائل في الرسائل التي يريد هو نفسه أن يتلقاها. وهكذا تصبح استخدامات الإنسان المتلقي للإعلام المحك الرئيس الذي يمكن أن يقاس بموجبه تأثير وسائل الإعلام على الجمهور المتلقي. خلافاً للنظريات السابقة التي ترى أن الجمهور عبارة عن كائنات سلبية تتصرف بنسق واحد كما في نظرية التأثير المباشر أو الرصاصة السحرية، وأنَّ وسائل الإعلام تسعى لإشباع حاجات الجمهور، إذ ابتعدت عن نظريات التأثير المباشر وجاءت فكرة التأثير غير المباشر أو المحدود لوسائل الإعلام [2].

---

[1] حسني محمد نصر: نظريات الإعلام، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة . والجمهورية اللبنانية، 2015، ص231.

[2] سعد سلمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012، ص107.

وقد أجمل دنيس ماكويل التصورات التي تقوم عليها هذه النظرية بالنقاط الآتية[1]:

1 . الدوافع النفسية والاجتماعية التي نتجت عنها حاجات الجمهور.

2 . الحاجات نفسها.

3 . التوقعات التي يكونها الجمهور عن مدى الإشباع لهذه الحاجات.

4 . التوقعات المرتبطة بوسائل الإعلام التي هي مصدر الإشباع.

5 . هذه التوقعات تؤدي إلى ممارسة أنماط معينة من التعرض لوسائل الإعلام.

6 . أنماط التعرض أو النشاط المتعدد للتعرض لوسائل الإعلام ينتج عنه إشباع للحاجات والرغبات.

وتعد نظرية الاستخدامات والاشباعات مدخلاً بحثياً مهماً وخصوصاً في الدراسات الإعلامية، إذ ترى هذه النظرية" أن الجمهور المتلقي لوسائل الإعلام هو أساس في عملية الاتصال الجماهيري، وان المتلقي يقوم باستمرار باختيار الرسالة الإعلامية من بين فيض الرسائل الكثيرة التي يريد هو نفسه إن يتلقاها، وتؤكد هذه النظرية على فاعلية الجمهور المتلقي، إذ انه دائم التقرير لما يريد إن يأخذه من الإعلام، بدل السماح للإعلام بتوجيهه الوجهة التي يشاؤها"[2]. لذلك فأن الوسائل الإعلامية لا تستطيع أن تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها بل أن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته تتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام مما جعل ولبرشرام يتصور النظرية بأنها تهتم بالتفاعل بين المتلقي والوسيلة من ناحية علاقة الاستخدام بالإشباع[3].

وأن أهم ما يميز النظرية وقدرتها المستمرة على إيجاد تساؤلات جديدة في البحث وإلى استكشاف طرق جديدة للبحث الإعلامي، إذ تعد هذه النظرية من نظريات التأثير

---

[1] دنيس ماكويل: الإعلام وتأثيراته . دراسات في بناء النظرية الإعلامية، ترجمة: عثمان العربي، الرياض، دار الشبل، 1992، ص140.

[2] عصام سليمان الموسى: المدخل في الاتصال الجماهيري، ط6، عمان، دار أثراء للنشر والتوزيع، 2009، ص203.

[3] سعد سلمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، مرجع سابق، ص107.

المحدود لوسائل الإعلام[1]، وهي من أهم نظريات الاتصال الحديثة، التي تفسر الدور الذي يؤديه الجمهور في عملية الاتصال مع وسائل الإعلام، وتعد نظرية الاستخدامات والاشباعات بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الإعلام[2]، وأهم ما تقوم عليه النظرية هو" الخلفية الاجتماعية للفرد، وطبيعة التجربة الاتصالية لديه، ودرجة توقعاته مسبقاً بين الاشباعات المتوقعة وبين الاشباعات التي لم تتحقق نتيجة استخدام وسائل الاتصال"[3].

أثبتت الكثير من الدراسات وجود علاقة ارتباطية بين السعي لتحقيق الإشباع والتعرض لوسائل الإعلام وأن السعي للإشباع يبدو في أحيان كثيرة حافزاً ووليداً للتعرض. فقد وجد مكويل Moquil أن الرضا والإشباع في استعمال وسائل الإعلام يظهر عند الأفراد فيما تحققه هذه الوسائل من حاجات مرتبطة بالظروف الاجتماعية والنفسية للأفراد مثل اكتساب الأخبار والمعلومات عن البيئة المحيطة بالفرد والاستعداد المسبق للهروب إلى عالم الخيال والاضطرابات ودعم السلوك وزيادة تقدير الذات والتفاعل الاجتماعي[4]، وقد اهتم روزغرين Rosengren ببناء العلاقة بين الاستخدام والإشباع كما يأتي[5]:

1. تتمثل البداية في وجود حاجات فردية تتفاعل مع الخصائص الفردية العامة والنفسية، وكذلك مع البناء الاجتماعي المحيط بالفرد بما فيه بناء وسائل الإعلام.

---

(1) أرماند مارتيلا و ميشيل يهمارتلا: نظريات الاتصال، ترجمة: أديب خضور، ط2، دمشق، المكتبة الإعلامية، 2008، ص168.

(2) حسنين شفيق: نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2014، ص185.

(3) باديس لونيس: جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت . دراسة في استخدامات واشباعات طلبة جامعة منتوري قسطنطينية، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية بجامعة منتوري قسطنطينية، الجزائر عام 2008، ص34.

(4) محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب، 1993، ص63.

(5) محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، القاهرة، عالم الكتب، 2004، ص276 . 278.

2. يترتب على ذلك ظهور مشكلات للفرد، سواء كان شعوره بها قوياً أو ضعيفاً فأنه يبحث عن حل لها من بين البدائل المختلفة المتاحة في محاولة للسلوك الذي يؤدي إلى إشباع أو حل المشكلات.

3. ونتيجة هذا السلوك تظهر أنماط مختلفة للاستخدام الحالي لوسائل الإعلام وكذلك أنماط سلوكية أخرى غير استخدام وسائل الإعلام لتحقيق الإشباع أو حل المشكلات.

4. تؤدي الأنماط السلوكية المختلفة مع وسائل الإعلام أو غيرها إلى نماذج من الإشباع أو عدم الإشباع.

5. وهذا يتأثر بالخصائص العامة النفسية والبيئية والاجتماعية المحيطة بالفرد مثل بناء وسائل الإعلام والبناء الاقتصادي والثقافي في المجتمع.

لذا فأن الفرد يحدد نوع المضمون الذي يتعرض له بناءً على مدى توقعه بأن ذلك المضمون سوف يشبع ما لديه من حاجات شخصية. ويرتبط استخدام وسائل الإعلام لتحقيق اشباعات المتلقين بمجموعة من المتغيرات هي[1]:

1. مضمون وسائل الإعلام يحقق اشباعات مختلفة لدى الأفراد، لان مضامين وسائل الإعلام مختلفة في أهدافها مثل الإعلام، الترفيه، التعليم ... الخ.

2. خصائص وسائل الإعلام تحقق اشباعات متنوعة لدى الجمهور فمثلاً الوسائل المرئية في مواجهة الوسائل المطبوعة.

3. يحقق نمط التعرض لوسائل الإعلام إشباعات مختلفة، فالاشباعات التي تحققها الوسائل داخل المنزل تختلف عن التعرض لوسائل الإعلام خارج المنزل مع الآخرين.

---

[1] صالح خليل أبو إصبع: الاتصال الجماهيري، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1999، ص111.

التعريف اللغوي لنظرية الاستخدامات والاشباعات

الاستخدام في اللغة: من استخدم استخداماً، أي اتخذ الشخص خادماً. ومنه يخدمه خدمةً فهو خادم وخدّام. وأمَّا الاشباعات في اللغة:" فهي مأخوذة من الشبع (بفتح الشين وفتح الباء والشبع بكسر الشين) وتدل على الامتلاء في الأكل وغيره، وامرأة شبعى الذراع من النساء هي ضخمته، وثوب شبيع الغزل أي كثير، وشبيع العقل أي وافر، والتشبع من يرى انه شبعان"[1].

وفي هذه التعريفات للنظرية وخصوصاً لنظرية الاستخدامات والاشباعات يتبين فيها أن الجمهور يكون إيجابياً أكثر ما هو سلبي، إذ يطلق بعضهم على نظرية الاستخدامات والاشباعات بأنها نموذج، والقسم الآخر مدخل، ويطلق عليها آخرون بأنها منظور[2].

كما ان أنَّ نظرية الاستخدامات والاشباعات تهدف لتلبية حاجة الفرد وشعوره بنقص شيء ما يحقق وجوده حالة من الرضا والإشباع في حال تمكن المضمون الإعلامي من سد هذا النقص وفي الغالب تكون هذه الحاجات فسيولوجية أو نفسية وكذلك تلبية دافع الفرد إلى القيام بسلوك معين أو اعتناق فكر ما يقوي استجابته إلى مثير ما.

وقد ظهرت بدايات البحث في أنواع الاحتياجات والاشباعات التي يحققها التعرض لوسائل الإعلام في مدة مبكرة، فخلال الثلاثينات من القرن العشرين أجريت عدة دراسات حول الأسباب التي تدفع الناس إلى قراءة الكتب والصحف اليومية وتستمع إلى الراديو وتشاهد الأفلام السينمائية وما يحصلون عليه من هذا التعرض لوسائل الإعلام ؛ ولهذا اتجهت الأبحاث إلى دراسة ما الذي يفعله الجمهور باستخدامه لوسائل الاتصال المختلفة وليس العكس[3]. وكذلك إلى معرفة مجموعة العوامل الاجتماعية

---

[1] منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، عمان، دار المسيرة، 2012، ص170.

[2] محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003، ص252.

[3] حسني محمد نصر: مرجع سابق، ص260.

والنفسية، والمتغيرات التي تسهم في اختيار الجمهور للوسائل والمضامين الإعلامية المختلفة. ومن ثم وَفَّرَ هذا النموذج إمكانية اختيار السلوك الاتصالي الفردي، فضلاً عن دراسة الحاجات الفردية والظروف التي تتكون عن طريقها هذه الحاجات فضلاً عن معرفة الكيفيات التي تشبع عن طريقها الوسائل الإعلامية هذه الحاجات[1].

وتعد المقالة التي كتبتها عالمة الاجتماع الأمريكية ماري هارزوج بعنوان: (دوافع الاستماع للمسلسل اليومي واشباعاته) في عام 1944 البداية لهذه النظرية، إذ توصلت هارزوج من خلال المقابلات التي أجرتها مع مئة سيدة من السيدات المستمعات للمسلسل النهاري الذي يقدمه الراديو إلى وجود اشباعات أساسية للاستماع إلى هذه النوعية من المسلسلات.

وتعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال لنموذج التأثيرات التقليدي الذي يركز على كيفية تأثير وسائل الاتصال على تغيير المعرفة والاتجاه والسلوك، في حين تركز نظرية الاستخدامات والاشباعات على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع واحتياجات الجمهور الإنسانية، ويتميز الجمهور في إطار نظرية الاستخدامات والاشباعات بالنشاط، والإيجابية، والقدرة على الاختيار الواعي، والتفكير وبذلك يتغير المفهوم التقليدي للتأثير، والذي يعني بما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور إلى دراسة ماذا يفعل الجمهور بالوسيلة[2]، إذ إن الجمهور المتلقي لوسائل الإعلام يعد أساس عملية الاتصال الجماهيري، ويقوم باستمرار باختيار الرسائل الإعلامية التي يرغب بأن يتلقاها من بين فيض من الرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام. ففي الأربعينات أدى إدراك تأثير الفروق الفردية والتباين الاجتماعي[3]،

---

[1] صالح خليل أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان، دار أرام للنشر والتوزيع، 1995، ص77.

[2] رضا عبد الواجد أمين: النظريات العلمية في مجال الإعلام الالكتروني، جامعة الأزهر، قسم الصحافة والإعلام، 2007، ص65.

[3] ملفين ل. د يفلير وساندرا بول. روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، ط3، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1999، ص266.

فالفكرة التي كانت معتمدة في النظريات السابقة مثل (نظرية الرصاصة السحرية) التي كانت ترى أن لوسائل الإعلام قوة تأثير هائلة على الجمهور وأن الجمهور متلقي سلبي يتأثر بصورة مباشرة وقوية بما تعرضه وسائل الإعلام، قد تغيرت إلى فكرة جديدة، هي إن الجمهور نشط له ميوله واتجاهاته وقيمه التي تتحكم في عملية تعرضه لوسائل الإعلام، فهو يتعرض للوسيلة ومحتواها بشكل انتقائي ليحصل منها على المعلومات التي تشبع حاجاته وتسد دوافعه وتتلاءم مع أفكاره وقيمه وانتماءاته[1].

وتركز النظرية على فكرة التعرف على مسوغات استخدام أو عدم استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، وأن للجمهور أسباب ودوافع معينة لاستخدامهم وسائل الإعلام واختيارهم لهذه الوسائل وفقاً للمضامين التي تحملها والتي تتناسب مع الحاجات الشخصية الخاصة بهم وتحقيق اشباعات الجمهور من تلك الحاجات عبر استخدام وسائل الإعلام، إذ تقوم هذه النظرية على أن المتلقي يقوم باستخدام وسائل الإعلام المختلفة لإشباع رغباته الكامنة لديه[2].

وتعتمد نظرية الاستخدامات والاشباعات على فكرة أنَّ استخدام الأفراد للرسالة لنفسها يمكن إن تختلف باختلاف الأهداف التي يسعى هؤلاء الإفراد لتحقيقها، وان تأثيرات الوسيلة الإعلامية ترتبط إلى حد كبير بالاختلافات والفروق القائمة بين الإفراد وفي تعاملهم مع الوسيلة[3].

وفي عام 1945 فقد تمكن بيرلسون من تحليل توقف ثمان صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع إذ وجه سؤالاً للجمهور ما الذي افتقده بسبب غياب هذه الصحف وتوصل إلى أن ما تقدمه من أدوار مهمة للجمهور في نقل

---

[1] ملفين ل. د يفلير وساندرا بول. روكيتش: مرجع سابق، ص266.

[2] علي عبد الفتاح علي: نظريات الاتصال والإعلام الحديثة، عمان، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2017، ص102.

[3] أسامة غازي المدني: استخدامات الشباب السعودي الجامعي للمضمون السياسي للمدونات الالكترونية والاشباعات المتحققة منها ـ دراسة ميدانية، مجلة جامعة كلية الآداب، جامعة حلوان، القاهرة، العدد 26، 2009، ص614.

الأخبار والمعلومات والهرب من الواقع اليومي. ووجد الباحث (بيرلسون) أن الصحف تقوم بعدة ادوار منها تقديم المعلومات العامة للجمهور بحيث تساعدهم على الهرب من الواقع، وإنها ضرورية في نظام الحياة اليومية كونها مصدراً إعلانياً[1]. إذ تواصلت الجهود البحثية في هذا الميدان الجديد حتى وصلت إلى حالة من النضج، تبلورت من خلالها عناصر هذه النظرية الجديدة وأهدافها وفرضياتها، ليصبح لها فيما بعد تأثير كبير في أولويات بحوث الإعلام في العالم لعدة سنوات. ويذهب عدد من الباحثين العرب إلى عد الياهو كاتز katz من أوائل الرواد الذين وضعوا اللبنة الأولى لنظرية الاستخدامات والاشباعات عندما كتب مقالاً عن هذه النظرية في عام 1959 إذ يمثل المدخل تحولاً للرؤية في مجال الدراسات الإعلامية إذ تحول الانتباه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة[2].

وقد ظهرت النظرية بشكل متكامل بعد عدة سنين في كتاب بعنوان (استخدام وسائل الاتصال الجماهيري) الذي قام بتأليفه كل من (بلملر والياهو كاتز) عام 1974، واحتوى على تصور للوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام من جانب، ودوافع استخدام الفرد لهذه الوسائل من جانب آخر[3]، إي إنه تم تحديد نظرية الاستخدامات والاشباعات بالأصول النفسية والاجتماعية للحاجات والتوقعات من وسائل الإعلام والحاجات التي تقود إلى أنماط مشاهدة وتعرض ينتج عنها إشباع للحاجات ونتائج أخرى. فضلاً عن أنهم لاحظوا أنَّ مصادر الأفراد التي تشكل البدائل

---

[1] بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الإعلام، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص85.

[2] عاطف عدلي العبد و نهى عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، القاهرة، دار الفكر العربي، 2011، ص297.

[3] بسام عبد الرحمن المشاقبة: الإعلام والسلطة، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013، ص159.

المتاحة لهم غير وسائل الإعلام الجماهيري تعد أكثر إشباعاً لحاجاتهم من وسائل الإعلام[1].

وَعَّبرَ كتاب (استخدام وسائل الاتصال الجماهيري) الذي دار في محتواه حول فكرة أساسية مفادها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر[2]، فضلاً عن أن الفرد يلجأ إلى إشباع حاجاته بطرق متعددة، من بينها التعرض إلى وسائل الاتصال وان كان ذلك التعرض يؤدي إلى تحقيق أهداف غير مقصودة [3].

وقد لخص كاتز آراءه في النظرية بمجموعة النقاط الآتية[4]:

1 . المتلقي عنصر فَعَّال وجزء مهم من العملية الاتصالية، فهو المستهدف (استخدام المتلقي لوسائل الإعلام هو استجابة منه للحاجات التي يستشعرها) وهذا الاستخدام عادةً ما يتم لإرضاء حاجة لديه مثل: قضاء وقت فراغ أو ترفيه.

2 . المتلقي هو الذي يربط بين اختيار الوسيلة الإعلامية ومسألة إشباع الحاجات، (وسائل الإعلام تسد حاجة الناس أكثر من كونها عامل تأثير عليهم).

3 . إن رغبات الجمهور وحاجاته عديدة، لا يلبي الإعلام إلاَّ قسماً منها، لأن الحاجات التي تقدمها وسائل الإعلام تشكل جزءاً من حاجات الإنسان، لذا تتنافس هذه الوسائل لإرضاء هذه الحاجات.

4 . البيانات بشأن أهداف استعمال وسائل الاتصال الجماهيري، يمكن أن نستمدها من الأفراد أنفسهم.

---

[1] ريم إسماعيل عبود: استخدامات طالبات الجامعة في مصر وسوريا لشبكة الانترنت والاشباعات المتحققة منها . دراسة مقارنة، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة القاهرة عام 2004، ص34.

[2] محمود حسن إسماعيل: مرجع سابق، ص252.

[3] فرج الكامل: بحوث الإعلام والرأي العام تصميمها وإجراؤها وتحليلها، مصر، دار النشر للجامعات، 2001، ص88.

[4] أسيل شاكر أحمد علي: مرجع سابق، ص38 . 39.

5 . إنَّ إصدار أحكام القيمة بشأن الأهمية الثقافية للاتصال الجماهيري مثل: تأثيره على الثقافة الجماهيرية، تشكيل الوعي لدى لجمهور يجب أن تؤجل، في حين تكون توجهات الجمهور هي موضوع الاستكشاف عبر أنفسهم، ومن وجهة نظر هذا الافتراض فلا بد أن يؤخذ في الحسبان أنَّ هناك الكثير من التوافقات والتناقضات بين منهج الاستعمال والإشباع وبين الكتابات التخمينية بشأن الثقافة.

ويفسر (روز نجرين) نظرية الاستخدامات والاشباعات بأن العملية تبدأ من تولد حاجات بيولوجية ونفسية واجتماعية لدى الإنسان ثم تتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي المحيط بالفرد وينتج عن هذا التفاعل حدوث مشكلات فردية تختلف في حدتها من فرد إلى آخر فتؤدي إلى ظهور دوافع لدى الفرد، لكي يسلك سلوكاً معيناً لحل هذه المشكلات فيتم ذلك عن طريق التعرض لوسائل الإعلام أو ممارسة أنشطة أخرى مؤدياً إلى إشباع حاجات معينة واحتمال عدم إشباع حاجات أخرى، ثم تتوالد حاجات إضافية تمر بهذه المراحل نفسها[1].

مراحل تطور نظرية الاستخدامات والإشباعات:

يعود تاريخ البحوث والدراسات التي استخدمت نظرية الاستخدامات إلى أربعينات القرن الماضي، إلاَّ أنَّ تطور هذا المدخل شأنه شأن نظريات العلوم الاجتماعية كان بطيئاً، ويرجع كثير من الباحثين هذا البطء إلى سببين هما[2]:

1. لم تحظ دراسة الاشباعات القائمة على أساس الاختلافات الفردية باهتمام كبير وذلك بسبب سيطرة اتجاهات بحوث التأثير فيما قبل وبعد الحرب العالمية الثانية على دراسات الاتصال الجماهيري، وقد كان قسم من النقاد آنذاك يشعرون أنَّ نظرية الاستخدامات والاشباعات لا ترقى إن تكون نظرية مستقلة بذاتها وما هي إلاَّ صياغة معادة لنظرية التأثير الانتقائي.

---

(1) برهان الشاوي: مدخل في الاتصال الجماهيري ونظريات التأثير، ط2، اربد، دار الكندي، 2008، ص173.

(2) ملفين ل، د يفلير وساندرا بول، روكيتش: مرجع سابق، ص266 . 267.

2 . إن المراحل الأولى لمدخل الاستخدامات والاشباعات كان ينقصها الافتراضات النظرية، وقد شهدت دراسات مدخل الاستخدامات والاشباعات مراحل عديدة حتى وصلت إلى ما هي عليه في الوقت الحاضر.

وشهدت دراسات نظرية الاستخدامات والاشباعات مراحل عديدة ويمكن حصرها بالآتي[1]:

1 . مرحلة الطفولة أو المرحلة الوصفية: إذ اهتمت هذه المرحلة بتقديم وصف لتوجهات الجماعة الفرعية لجمهور وسائل الاتصال فيما يتعلق باختيارها للأشكال المختلفة من محتوى وسائل الاتصال، إذ ركزت هذه المرحلة على نوعية محددة من المضامين التي تقدمها وسائل الإعلام لتحديد الحاجات التي تشبعها هذه المضامين لقطاع معين من الجمهور، وامتدت هذه المرحلة عبر عقدي الأربعينات والخمسينات من القرن الماضي.

2 . **المرحلة العلمية أو التطبيقية:** وقد استمرت طوال عقدي الخمسينات والستينات من القرن الماضي ويطلق عليها المرحلة العلمية أو التطبيقية، وقد أكدت الدراسات التي تمت في هذه المرحلة على الاستخدام العلمي الميداني للمتغيرات الاجتماعية والسيكولوجية التي تؤدي إلى أنماط استخدام وسائل الإعلام واشباعها، وشهدت هذه المرحلة وضع نماذج لاستخدامات واشباعات الجمهور من وسائل الإعلام، وكشفت دراسات هذه المرحلة عن العلاقة الارتباطية بين تلبية وسائل الإعلام لحاجات أفراد الجمهور ودوافع استخدامهم لهذه الوسائل والتعرض لها. وقد أسهمت بحوث هذه المرحلة في تطوير مناهج لدراسة الاشباعات وتوضيح العلاقة بين الميول النفسية والواقع الاجتماعي واستخدام وسائل الإعلام، وتميزت هذه المرحلة بإمكانية قياس ميول الجمهور واتجاهاته للسعي نحو تحقيق اشباعات معينة من وسائل الإعلام، وهو ما افتقدته بحوث المرحلة الأولى.

([1]) أسيل شاكر أحمد علي: مرجع سابق، ص40.

3. **المرحلة التفسيرية:** وهي مرحلة النضوج ويطلق عليها المرحلة التفسيرية أو مرحلة الدراسات الحديثة ويرجع تاريخها إلى أوائل السبعينات. إذ يرى كاتز وبلومر أن الدراسات في هذه المرحلة عملت على استخدام المادة العلمية التي وفرتها الدراسات في المرحلة السابقة لمدخل الاستخدامات والاشباعات، وذلك لشرح وتوضيح الجوانب الأخرى من عملية الاتصال التي يمكن أن ترتبط بها دوافع وتوقعات الجمهور وشهدت هذه المرحلة دراسات عديدة حول استخدام الجمهور لوسائل الإعلام والاشباعات المتحققة منها، وتمكنت هذه الدراسات من جعل كثير من الخطوات المنهجية التي كانت ضمنية في البحوث الأولى مسائل قابلة للقياس، واهتمت هذه الدراسات بالأصول النفسية والاجتماعية للحاجات التي تولد التوقعات المختلفة للجمهور من وسائل الإعلام والمصادر الأخرى، مما يؤدي إلى أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام.

4. **المرحلة الرابعة**: امتدت هذه المرحلة من الثمانينات في القرن الماضي وحتى الآن، ولم تختلف الدراسات التي أجريت في هذه المدة عن تلك التي أجريت في السبعينات من إذ استخدام قوائم للحاجات والدوافع وأخرى لوظائف وسائل الإعلام الاجتماعية والنفسية وربطها باستخدامات الجمهور لهذه الرسائل. وفي التسعينات أفاد الباحثون من الانتقادات الموجهة لهم من الدراسات المقارنة ومن إلحاح الباحثين لتطوير المناهج والأدوات البحثية، ومن التوجه الهادف لاستخدام وسائل الاتصال ظاهرة اجتماعيةً اتصاليةً متداخلةً ومتكاملةً.

فرضيات نظرية الاستخدامات والاشباعات:

نشأت نظرية الاستخدامات والاشباعات في إطار نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام. وتعد هذه النظرية نقطة تحول هامة في مجال الإعلام نظراً لأنها نقلت مركز الاهتمام من الرسالة والقائم بالاتصال إلى الجمهور واضعة في الاعتبار أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام لتحقيق أغراض خاصة وهناك خمس فرضيات

أساسية تستند إليها نظرية الاستخدامات والاشباعات هي[1]:

1 . أنَّ جمهور وسائل الإعلام مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

2 . الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية.

3 . التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون الوسائل وليس الوسائل هي التي تستخدمهم.

4. يبنى الفرد اختياراته الإعلامية على أساس اهتماماته واحتياجاته وقيمه واتجاهاته الشخصية التي تتشكل في إطار علاقاته الاجتماعية.

5 . الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال.

أهداف نظرية الاستخدامات والاشباعات

تسعى نظرية الاستخدامات والاشباعات إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسة هي[2]:

1. التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.

2. توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام، والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام.

3 . التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

(1) حسني محمد نصر: مرجع سابق، ص265.

(2) رضا عبد الواجد أمين: النظريات العلمية في مجال الإعلام الالكتروني: مرجع سابق، ص71.

وتنبع الاشباعات المطلوبة والمتحققة من وسائل الإعلام من ثلاثة مصادر رئيسة هي[1]:

1. محتوى الوسيلة الذي يعكس طرق تفضيلات الأفراد لبرامج أو مضامين معينة أو طريق التعرض لمخطط مقصود لبرامج معينة.
2. التعرض للوسيلة التي تشبع حاجات معينة كالترفيه والاسترخاء والهروب.
3. السياق أو الإطار الاجتماعي أو البيئة المحيطة باستخدام الوسيلة مثل وجود أو غياب أفراد آخرين في أثناء التعرض للوسيلة مثل أفراد الأسرة أو الأصدقاء أو يكون دور الوسيلة الإحلال محل هؤلاء الأفراد أو تكميل أدوارهم على الأقل.

النماذج المفسرة لنظرية الاستخدامات والاشباعات

وتتعدد النماذج المفسرة لنظرية الاستخدامات والاشباعات وفقاً للتطور الذي تركز عليه وتعبيراً عن فهم الباحثين لهذه النظرية. ومن أبرزها:

1 . أنموذج كاتز وزملائه للاستخدامات والاشباعات:

قدم كاتز وزملائه أنموذجاً للاستخدامات والاشباعات يهتم بالبحث في الجذور الاجتماعية والنفسية التي تولد حاجات وتوقعات معينة لدى أفراد الجمهور من وسائل الاتصال، أو يمكن وصف المصادر الاتصالية بأنها بدائل متاحة يسعى إليها الإفراد لإشباع حاجاتهم، فالكثير من الحاجات يمكن وصفها بأنها ذات علاقة بوسائل الاتصال ولكن مجموعة من الحاجات ليس بالضرورة أن تكون نابعة من استعمال وسائل الاتصال ويمكن اشباعها بطرق أخرى[2].

وتختلف قدرات وسائل الاتصال ومن ثم اختلاف الاستخدامات والاشباعات التي تحدث كما بينها كاتز وزملائه، فأفراد الجمهور يختارون الوسائل التي تتفق أو تلبي

---

(1) حسن عماد مكاوي وليلى السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 5، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2004، ص242.

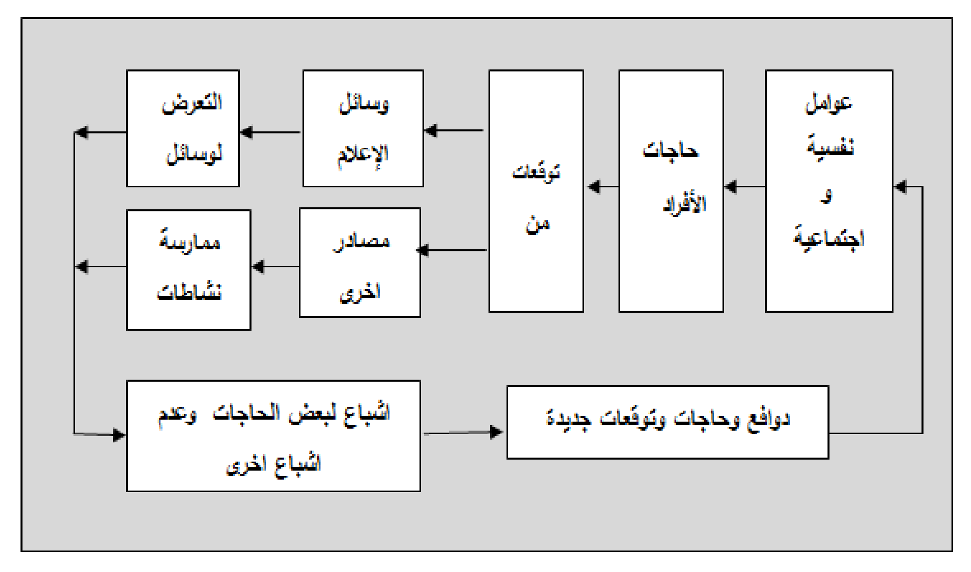
(2) صالح خليل أبو أصبع: الاتصال الجماهيري، مرجع سابق، 215.

احتياجاتهم؛ لهذا تقوم نظرية الاستخدامات والاشباعات لدى كاتز على تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الاتصال، ومحتواها من جانب، ودوافع وحاجات الفرد من التعرف إليها من جانب آخر، وأنَّ حاجات الأفراد عبر وسائل الاتصال تؤدي إلى تولد حاجات جديدة، فالأفراد يحاولون إشباع حاجاتهم باستمرار[1].

ويمكن التعبير عن أنموذج كاتز وزملائه للاستخدامات ممثلاً بالشكل الآتي[2]:

شكل رقم (1)

يوضح أنموذج كاتز وزملائه للاستخدامات والاشباعات



2 . أنموذج روزنجرين للاستخدامات والاشباعات:

في هذا النموذج حَدَّدَ روزنجرين أهمية الحاجات التي تقع في أعلى هرم (ماسلو) الحاجة لتحقيق الذات مثل الحاجة إلى الصحبة والحب والقبول في ارتباطها بنماذج الاستخدامات والاشباعات والاستخدامات أكثر مقارنة بالحاجات العضوية والنفسية

---

(1) فاطمة القليني ومحمد شومان: الاتصال الجماهيري اتجاهات نظرية ومنهجية، القاهرة، دار الكتب العالمية للنشر والتوزيع، 2009، ص138.

(2) سامية أبو النصر: الصحافة الالكترونية وثورة فيس بوك، القاهرة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2014، ص39 . 40.

الأساسية مثل تحقيق الأمن[1]، فالحاجات تتفاعل مع خصائص الفرد والإطار الاجتماعي المحيط بالفرد، وينتج عن ذلك مشكلات فردية تختلف في حدتها وبالنتيجة تتولد الدوافع لحل المشكلات أو إشباع الحاجات[2]، فيقوم الفرد باللجوء إلى التعرض لوسائل الاتصال والتي يرى في مضمونها حلاً لمشكلاته وإشباع حاجاته. وهذه الحاجات والمشكلات والدوافع تختلف وبالنتيجة يكون هناك اختلاف في نماذج السلوك واختيار المحتوى باختلاف الأفراد والجماعات مما يؤدي إلى إشباع أو عدم إشباع نتيجة عملية الاختيار والتعرض إلى وسائل الاتصال ومحتواها [3]. ويمكن توضيح الحاجات الإنسانية بالشكل الآتي:

---

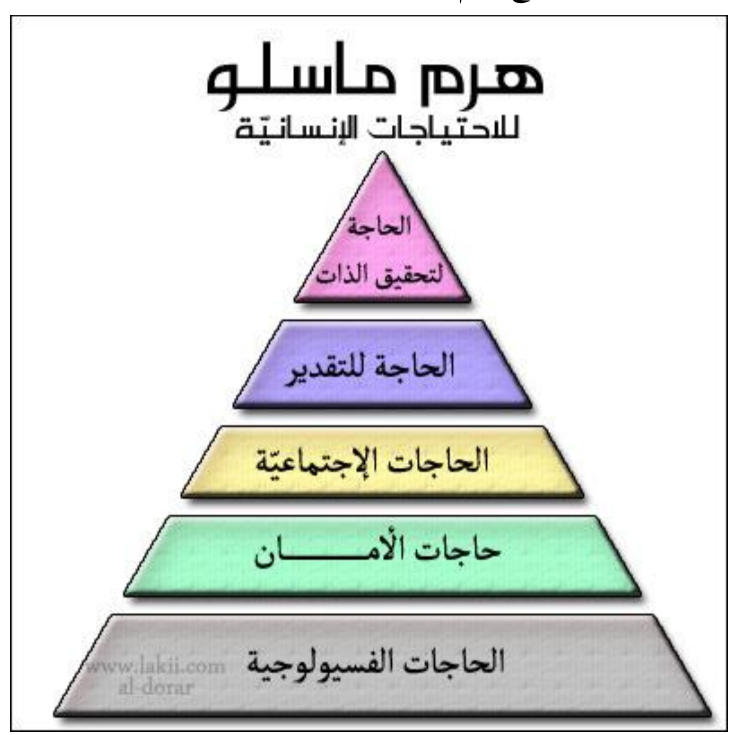
[1] سامية أبو النصر: مرجع سابق، ص39. 40.

[2] حسن عماد مكاوي وسامي الشريف: نظريات الإعلام، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000، ص189.

[3] محمد يوسف محمد الابشيهي: بناء الاتصال الشخصي والجماهيري في الإعلام المدني، القاهرة، مطابع الشرطة، 2012، ص337.

الشكل رقم (2)

يوضح هرم ماسلو للحاجات الإنسانية



ويمكن تلخيص العلاقات البنائية في أنموذج روز نجرين على النحو الآتي[1]:

1 . تظهر البداية في وجود الحاجات الفردية التي تتفاعل مع السمات الفردية العامة والنفسية، وكذلك مع البناء الاجتماعي المحيط بالفرد.

2 . يترتب على ذلك ظهور مشكلات للفرد، وسواء كان شعوره بها قوياً أم ضعيفاً، فانه يبحث عن حل لها من بين البدائل المختلفة في محاولة لسلوك يؤدي إلى إشباع المشكلات وحلها.

(1) مرفت الطرابيش وعبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006، ص239.

3 . تظهر أنماط مختلفة للاستخدام الحالي لوسائل الإعلام نتيجة لهذا السلوك وكذلك أنماط سلوكية أخرى خلاف استخدام وسائل الاتصال لتحقيق الإشباع أو حل المشكلات.

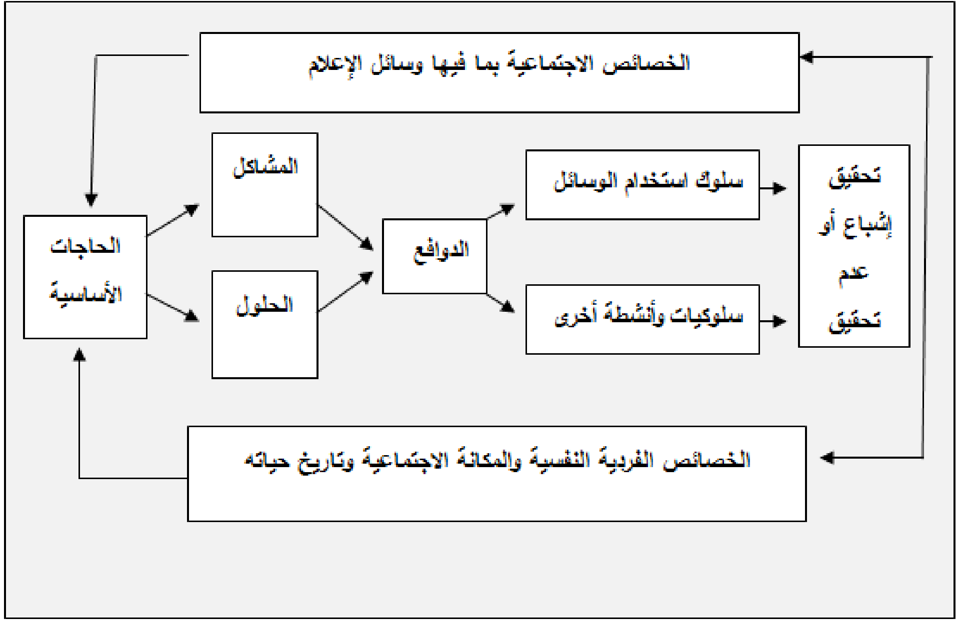
4 . يتشكل دافعً لمحاولة حل هذه المشكلات ويؤدي ذلك إلى ظهور أنماط مختلفة لاستهلاك وسائل الاتصال وأنماط سلوكية أخرى غير اتصالية تؤدي إلى أنماط مختلفة من الاشباعات أو عدم الاشباعات.

5 . لهذا من الممكن إن يتأثر الفرد بالخصائص العامة والنفسية والعوامل البيئية والاجتماعية المحيطة به.

ويمكن التعبير عن أنموذج روز نجرين للاستخدامات والاشباعات ممثلاً بالشكل الآتي[1]:

شكل رقم (3)

يبين أنموذج روز نجرين للاستخدامات والاشباعات



(1) مدين عمران محمود التميمي: مرجع سابق، ص166.

المبحث الثاني: عناصر نظرية الاستخدامات والاشباعات

لفهم عملية استخدام نظرية الاستخدامات والاشباعات وعملياتها الاتصالية في وسائل الإعلام لابد من فهم وتحديد العناصر الأساسية عن طريق عرض هذه العناصر ليتسنى لنا فهم العملية الاتصالية وفق ما تراه هذه النظرية، واتفق معظم الباحثين منذ ظهور هذه النظرية على أنَّ هناك ستة عناصر أساسية في فهم النظرية هي:

1ـ الجمهور النشط [1] :

كانت النظريات القديمة تعد الجمهور المتلقي سلبياً بشكل كبير أمام الرسائل التي تبثها الوسائل الإعلامية، كنظرية الرصاصة، لكن مع ظهور نظرية الاستخدامات والاشباعات ظهر مفهوم الجمهور النشيط الذي يبحث عن المضمون الإعلامي المناسب له الملبي لحاجاته.

وتعود جذور مصطلح الجمهور النشط إلى عالم الاتصال (ويلبرشرام) وبالتحديد في معرض إجابته على السؤال المتعلق بمحددات اختيار الفرد لما تقدمه وسائل الإعلام، والذي جاء في سياق بحثه المنشور عام 1954 بعنوان (العملية الاتصالية لوسائل الإعلام وتأثيرها) وقد أطلق على إجابة هذا السؤال كسر الاختيار ويدور ذلك حول ارتباط الجمهور المطلوب بالجزء المتوقع. ويرى روبن أنَّ افتراض نشاط الجمهور هو جوهر نظرية الاستخدامات والاشباعات، وقد سعت النظرية لتغيير صورة الجمهور من حالة المتلقي السلبي إلى الحالة الايجابية واختيار ما يحقق إشباع الحاجات[2].

وقد قسم العلماء ايجابية الجمهور في التفاعل مع وسائل الإعلام إلى ثلاثة مستويات هي[3]:

---

[1] منال هلال المزاهرة: مرجع سابق: ص189.

[2] أحمد بن راشد بن سعيد: حدود الهيمنة الجمهور النشط وتكنولوجيا الاتصال الواقع والمستقبل، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1999، ص189.

[3] منال هلال المزاهرة: مرجع سابق: ص191.

1. الانتقائية: وهي الاختيار المقصود لواحد أو أكثر من البدائل المتاحة، وذلك بأنَّ يقوم الجمهور باختيار وسيلة اتصالية معينة ويختار التعرض لمضمون معين فيها.

2. الانشغال: وهي الدرجة التي يدرك فيها الفرد من الجمهور، العلاقة بين محتوى وسائل الإعلام ودرجة تفاعل الفرد مع المحتوى أو الوسيلة.

3 . المنفعة: وهي استخدام الأفراد لوسيلة معينة بقصد تحقيق هدف معين، ذلك الجمهور وسائل الاتصال يختار المضمون الذي يشبع حاجات ودوافع معين.

وتؤكد معظم الدراسات التي تتناول نظرية الاستخدامات والاشباعات أنَّ مفهوم الجمهور النشط لا يتوقف عند اختيار ما يتعرض له من وسائل اتصالية تشبع رغباته فقط، بل يتعدى ذلك إلى تفسير ما يتلقاه من رسائل، ويتحدد ذلك على ضوء الاستعداد الذهني لأفراد الجمهور الذي يتحقق بما يمتلكه من خبرات واستعدادات نفسية وعلاقات اجتماعية والمحيط الذي يعيش فيه، فضلاً عن مدى توافق هذه الرسائل أو تعارضها مع اتجاهات الجمهور ومعتقداتهم وقيمهم وآرائهم[1].

2ـ الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام :

عدت مدة نهاية عقد الخمسينات من القرن الماضي مرحلة من مراحل تطور بحوث الاستخدام والإشباع، والبداية الحقيقية لتحول أنظار الباحثين وتوجيه اهتمامهم لدراسة العوامل الاجتماعية والنفسية وأثرها في الدوافع والحاجات والاشباعات المرتبطة بوسائل الاتصال الجماهيري واستخداماتها بهدف الكشف عن هذه المتغيرات الوسيطة في تكوين الحاجات والدوافع وإيجادها [2]، إذ أشارت البحوث إلى أنَّ أفراد الجماهير لا تتعامل مع وسائل الإعلام كونهم أفراد معزولين عن المجتمع، وإنما يتعاملون كجماعات اجتماعية منظمة، وأن هناك حاجات اجتماعية ونفسية يرغب الجمهور في تحقيقها تدفعه لاستخدام وسائل الإعلام[3]. وخلصت دراسة (بالمجرين

[1] رضا عبد الواجد أمين: الصحافة الالكترونية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص37.

[2] منال هلال المزاهرة: مرجع سابق، ص193.

[3] مهند حميد عبيد التميمي: مرجع سابق، ص122.

وريبرن) إلى إن متغيرات عديدة اجتماعية ونفسية واقتصادية وسياسية تعمل بطرق معقدة ولكن متماسكة لتؤثر في استخدامات وسائل الاتصال الجماهيري واشباعاتها ومتغيرات الحاجة إلى التنشيط أو الاستثارة يعمل مع متغيرات أخرى سياسية واجتماعية لإنتاج أساليب حياة مختلفة، إذ أشارت الدراسة إلى أنَّ الأشخاص الذين يتميزون بحاجة عالية إلى النشاط تتولد لديهم أساليب حياة تهتم بكثرة التعرض لمصادر وسائل الإعلام للحصول على المعلومات بشكل أكبر من الأشخاص الذين لديهم حاجة منخفضة إلى النشاط[1].

وترى نظرية الاستخدامات والاشباعات أنَّ صياغة العلاقة بين الأصول النفسية والاجتماعية والاستخدام تمت وفقاً للظروف الاجتماعية والشخصية والميول أو النزعات النفسية التي بدورها تؤثر على عادات استخدام وتوقعات الجمهور للفوائد التي تقدمها وسائل الإعلام[2].

3ـ دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

يتصف سلوك الإنسان بأنه نتاج عدد من الدوافع التي تثير الإنسان وتجعله يسلك سلوكاً معيناً موافقاً لهذه الدوافع، فسلوك الإنسان لابد وأن يكون صادراً نتيجة لدوافع معينة مهما اختلف السلوك أو الدافع، فهي المحركات الرئيسة للسلوك الإنساني وعن طريق دراستها نستطيع فهم ذلك السلوك، إذ إن الدوافع هي:" مجموعة الأحوال الداخلية التي تحرك الفرد لسد نقص أو حاجة معينة سواء أكانت بيولوجية أم نفسية أم اجتماعية"[3].

ويتفق معظم الباحثين على تقسيم الدوافع على فئتين رئيستين هما[4]:

---

[1] هناء فاروق صالح: دور الصحافة في نشر التعصب بين الشباب، بحث منشور في كتاب وقائع المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر. الإعلام بين الحرية والمسؤولية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2008، ص1133.

[2] سهام نصر: استخدام المرأة المصرية للمجلات النسائية والاشباعات المتحققة منها، القاهرة، لمجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مركز بحوث الرأي العام، 2002، مج 3، ص236.

[3] عدنان يوسف العتوم و(آخرون): علم النفس التربوي، ط3، عمان، دار المسيرة، 2011، ص، 170.

[4] ماجد سالم تربان: استخدامات الصفوة الفلسطينية للصحف المطبوعة والالكترونية والاشباعات المتحققة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد (35) يناير 2010، ص205.

أ. الدوافع الوظيفية أو المنفعية: ويتم ذلك عن طريق اختيار الفرد نوعاً معيناً من المضمون ولوسيلة إعلامية معينة، لتلبية حاجاته من المعلومات والمعرفة والخبرات، والتعرف على الذات، وأشكال التعلم جميعها بوجه عام التي تعكسها نشرات الإخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

ب . الدوافع الطقوسية: وتعكس استخدامات اعتيادية أكثر واهتماماً أكبر بالوسيلة وليس بالمضمون المقدم في هذه الوسيلة وتتضمن حاجة الفرد إلى الهرب والاسترخاء والتنفيس من الروتين اليومي والمشكلات وتمضية وقت الفراغ.

4ـ توقعات الجمهور من وسائل الإعلام :

يتوقع الأفراد عبر تعرضهم لوسائل الإعلام أن يشبعوا احتياجاتهم النفسية والاجتماعية، وتقوم هذه التوقعات على الأصول النفسية والاجتماعية لهؤلاء الأفراد[1]، وتعد توقعات الجمهور من وسائل الإعلام ناتجة عن دوافع الجمهور التي تختلف حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد، وتعد التوقعات سبباً في عملية التعرض لوسائل الإعلام[2]. والتوقع هو الاحتمالية التي يتصورها الفرد فيما يتعلق بحدوث التعزيز وظيفةً للفعل السلوكي الذي يقوم به في موقف ما ويتأثر هذا التوقع بعدد من العوامل مثل: الطريقة التي يصنف فيها الفرد الأحداث، وقدرته على تعميم خبراته السابقة والإفادة منها، فضلاً عن إدراكه لعناصر المواقف، أَمَّا قيمة التعزيز فتشير إلى مدى التفضيل والرغبة لدى الفرد في الحصول على تعزيز معين في حال وجود أو توافر فرص مشابهة لأشكال أخرى من التعزيز[3].

فالتوقعات هي سيناريو يقرر الأفراد من خلاله ما يتوقعونه من وسائل الإعلام ويقيم مدى تلبية هذه التوقعات، فاستخدام التلفزيون مثلا يلبي غالباً التوقعات التي

([1]) صلاح عبد الحميد: الإعلام الجديد، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2011، ص76.

([2]) ليلى حسين السيد: استخدامات الاطفال الموهوبين لتكنولوجيا الاتصال في الإعلام المعاصر والهوية العربية، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2004، ج 1، ص203.

([3]) رواء هادي الدهان: وسائل ومستويات الثقة، عمان دار اسامة للنشر والتوزيع، 2013، ص65.

يستخدم من أجلها ومن ثم يحصل الفرد على ما يتوقعه. وهذا يسوغ اختيار قسم من الجماهير الوسائل الالكترونية بدلاً من الوسائل المطبوعة، كذلك فان الإنسان يميل إلى تكرار استخدام الوسائل التي تلبي توقعاته مما يشجعه على إعادة التجربة وإذا حدث فشل في التجربة يكون الفرد أقل رغبة في استخدام الوسيلة مرة ثانية وهذه التجربة تدعم استخدام مجموعة من وسائل الاتصال الجماهيري في مقابل قلة استخدام وسائل أخرى[1].

5ـ التعرض لوسائل الإعلام:

يعد التعرض أحد أركان العملية الاتصالية لاسيما وهو يحقق وصول الأفراد والجماعات إلى الرسائل الاتصالية واستقبالها في إطار عملية مقصودة تستلزم امتلاك المعترضين لمهارات اتصالية [2]. ويعرف التعرض بأنه:" عملية استقبال الجمهور لرموز اتصالية، المطبوعة منها أو السمعية أو السمعية المرئية بشكل واع مقصود أو غير مقصود أو بشكل غير واع مقصود أو غير مقصود باختلاف مستوى الفكر والفهم والإدراك لدى الجمهور المعترض مع نسبة التأثر بالرسالة الاتصالية وعدم الإطلاق، إذ تتيح عملية التعرض التأثر بما تنقله وسائل الاتصال من مضامين، وقد يكون هذا التأثر بوعي أو من دون وعي كما قد يكون مقصوداً أو غير مقصود، ويختلف الأفراد بعضهم عن بعض في مدى تعرضهم وحجمه "[3].

إن التعرض حلقة مهمة من حلقات العملية الاتصالية ويعبر عن اكتمالها لأَّن أهداف أي نشاط اتصالي لا يتحقق ما لم يكن هناك من يستقبل الرسالة الاتصالية،

([1]) يوسف الفراجي: محاضرات في نظريات الاتصال . المحاضرة الثانية: نظرية الاستخدامات والاشباعات، محاضرات ألقيت على طلبة الدراسات العليا في قسم الإعلام بكلية الآداب/ جامعة تكريت للعام الدراسي 2017. 2018، ص6.

([2]) وسام فاضل راضي: التعرض للبث التلفزيون الفضائي الوافد إلى العراق، بحث منشور في مجلة ديإلى، كلية التربية، جامعة ديإلى، العدد (21)، 2005، ص342.

([3]) أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الإعلام، ط2، القاهرة، دار الكتاب المصري، 1994، ص104.

ويعبر التعرض عن استجابة الجمهور النسبية للرسالة واهتمامه بها أي إنه يعبر عن حدوث الصلة بين رسائل ووسائل الاتصال الجماهيري من جهة والجمهور من جهة أخرى[1].

وتقسم العملية الانتقائية على المراحل الآتية[2]:

أ . **التعرض الانتقائي:** اكتشف (كليبر) أن الناس تختار المضامين الإعلامية التي تريد التعرض لها والتي تتفق مع اهتماماتها ورغباتها ومعتقداتها وأفكارها وقيمها وتبتعد عن المضامين التي لا تريدها فنرى مثلاً أن المدخنين يبتعدون عن التعرض لمضمون يحذر من التدخين.

ب . **الإدراك الانتقائي:** عند تعرض الفرد إلى مضمون معين من اختياره فانه يختار منه ما يتناسب مع اهتماماته ومعتقداته ويسمح له بالمرور إلى إطاره المرجعي ويتم إدراك هذه المعلومة دون سواها، فالمتلقي يفهم الرسالة الإعلامية وفقاً لاتجاهاته وقيمه وهو يسقط فيها كل

قيمه ويفسرها وفقا لرغباته لكي تتفق مع هذه القيم فالحالة الشخصية تحدد إدراك المستقبل.

ج . **التذكر الانتقائي:** ويعني أن الفرد يتذكر من المضمون الإعلامي ما يريد أن يتذكره فقط وينسى ما لا يرغب في تذكره، فالأشخاص الذين يتعرضون للمضمون الإعلامي نفسه نراهم يختلفون في مدى تذكرهم للمضمون إذ يختار كل فرد ما يناسب اهتماماته ومعتقداته وينسى ما سواه، فالمرء يتذكر دائماً ما يحبه ويتلاءم مع رغباته أكثر من تذكره تلك التي لا تتوافق مع رغباته والتي لا يحبها.

(1) يسرى خالد إبراهيم وفاطمة عبد الكاظم: نظريات الاتصال، ط2، بغداد، دار النهرين، 2012، ص88.

(2) رؤى صلاح الدين صبحي إسماعيل: تعرض المرأة العراقية للبرامج الاذاعية والاشباعات المتحققة منه، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2014، ص99.

6ـ إشباعات وسائل الإعلام:

تهتم نظرية الاستخدامات والاشباعات بوصف أفراد الجمهور كونهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بهدف الحصول على نتائج يطلق عليها الاشباعات[1]، فالاشباعات هي العوائد التي يحصل عليها الفرد نتيجة تعرضه لوسائل الإعلام فالفرد عند تعرضه لوسائل الإعلام يتوقع الحصول على عوائد أو فوائد معينة من هذا التعرض ولكي يستمر التعرض ويتكرر لابد وأن يحصل الفرد على الاشباعات التي كان يتوقع الحصول عليها، فالتعرض لوسائل الإعلام مرتبط بما يحققه الفرد من عائد في مقابل الجهد الذي يبذله في سبيل الحصول على هذا العائد[2].

وتقسم الاشباعات على نوعين أساسيين هما[3]:

أ. الاشباعات المطلوبة: وهي الاشباعات التي يسعى أفراد الجمهور إلى البحث عنها والحصول عليها عبر استخدام الاتصال والتعرض لمحتوى رسائلها، ولا يعني ذلك بالضرورة أنَّ كل ما يسعى إليه أفراد الجمهور من إشباع يتحقق، فقد توصلت الكثير من الدراسات إلى أنَّ مستوى الإشباع المتحقق أقل من مستوى الإشباع المطلوب.

ب . الاشباعات المتحققة أو المكتسبة: وهي الاشباعات التي يحصل عليها أفراد الجمهور عبر استخدامهم لوسائل الاتصال وتعرضهم لمحتوى رسائلها، والتي تتمثل في تلك القيمة أو المنفعة التي تحملها الرسالة الاتصالية في طياتها.

وقد أشار (وينر) إلى أنَّ الاشباعات المتحققة من التعرض لوسائل الإعلام أنَّ الجماهير في توقيت تعرضها لوسائل الإعلام يكونون مدفوعين بمؤثرات نفسية

---

(1) مهند حميد عبيد التميمي: مرجع سابق، ص124.

(2) رؤى صلاح الدين صبحي اسماعيل: مرجع سابق، ص99.

(3) منال هلال المزاهرة: مرجع سابق، ص202 . 203.

واجتماعية بهدف الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الاشباعات وقد قسمها (وينر) على نوعين[1]:

1 . اشباعات المحتوى: وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام لتحقيق أهداف المستقبل كتعزيز المعرفة والفهم لأحوال المجتمع والأفراد، وتعلم المهارات والتعلم من تجارب الآخرين للتغلب على مواقف معينة.

2 . اشباعات الوسيلة: وهي الاشباعات المتحققة نتيجة استخدام الفرد لوسيلة اتصال معينة من دون أن ترتبط بالمضمون، وذلك للهرب من التوتر والضغوط، والإحساس بالإثارة، وتقليل الشعور بالعزلة الاجتماعية، والشعور بمحاكاة ثقافة الآخرين وذلك عن طريق الوسيلة الإعلامية نفسها

الانتقادات التي وجهت إلى نظرية الاستخدامات والاشباعات:

وجهت مجموعة انتقادات إلى نظرية الاستخدامات تتمثل في الانتقادات الآتية[2]:

1 . عدم الاتفاق على تعريفات محددة لعدد من المفاهيم لهذه النظرية مثل: الوظيفة، والدافع، والهدف، والإشباع.

2 . تقوم النظرية على افتراض أنَّ استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخدام متعمد ومقصود وهادف، والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك، فهناك أيضاً استخدامات غير هادفة.

3 . أن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فسيولوجية ونفسية واجتماعية، وتختلف أهميتها من فرد لآخر، ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى.

---

(1) حبيب خلف ملح العبيدي: تعرض طلبة جامعة بغداد للصحافة الالكترونية والاشباعات المتحققة منها، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2011، ص45 46.

(2) مدين عمران التميمي: مرجع سابق، ص169.

4 . أنَّ نظرية الاستخدامات والاشباعات لا تشكل نظرية مستقلة، وإنما هي إعادة صياغة مختصرة لعدد من أوجه نظريات التأثير الانتقائي.

5 . يرى عدد من الباحثين أنَّ هذه النظرية عجزت عن إعطاء تفسير منتظم للحاجات والاشباعات التي يحققها الفرد من جراء استخدامه لوسائل الإعلام.

6 . لم توضح النظرية درجة الإيجابية للسلوك الاتصالي للفرد، ولم تفرق بين درجات ما قبل التعرض وأثناء التعرض وبعد التعرض، فالإيجابيات قبل التعرض تتمثل في اختيار الأفراد للمضمون بناءً على معرفة مسبقة وتحدد مشاهدتهم بناءً على ذلك. أمَّا الايجابية أثناء التعرض تتمثل بالانتباه الشديد والتذكر الجيد للمضامين المقدمة، وأنَّ الايجابية بعد التعرض تتمثل في قيام الأفراد بالحديث عما يشاهده مع الآخرين.

7. يرى بعضهم أنَّ بحوث نظرية الاستخدامات والاشباعات تنظر إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي لمستخدم الرسالة الاتصالية في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لعدد من الأفراد وتحقق اختلالاً وظيفياً لبعضهم الآخر.

8. تهتم نظرية الاستخدامات والاشباعات بمدى استخدام الجمهور لوسائل الاتصال ومضامينها لإشباع احتياجاتهم المتنوعة، ولا تعنى بإنتاج مؤسسات الاتصال ولا العوامل الاجتماعية أو الثقافية ولا تعد هذه الوسائل ذات التقنية الجديدة تشكل التجارب والخبرات الثقافية.

9. يرى دينيس ماكويل أنَّ بحوث نظرية الاستخدامات والاشباعات يمكن أن تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط تلبيةً لحاجات الجمهور.

10. عدم تحديد مفهوم النشاط الذي يوصف به المتلقون هل هو العمد، أم المنفعة، أم الانتقاء، فضلاً عن النظر إلى الفرد بعيداً عن البيئة التي يعيش فيها وتأثير كل منهما في الآخر.

11 . ادعاء نظرية الاستخدامات والاشباعات بأنَّ يختار الجمهور المضمون بحرية تامة بناءً على احتياجاته التي ربما تكون مبالغ فيها، لوجود عوامل تحدد هذا الحق في

الاختيار منها العوامل الاقتصادية والاجتماعية ومحدودية وسائل الاتصال في عدد من الدول.

الردود حول الانتقادات التي وجهت للنظرية

بالرغم من الانتقادات التي تعرضت لها نظرية الاستخدامات والاشباعات، إلاَّ أنها تمثل مرحلة بحثية متطورة لفهم العلاقة بين المرسل والجمهور في إطار اجتماعي فضلاعن إسهاماتها في تحديد العوامل التي تؤثر في اختلاف السلوك الاتصالي للجمهور. ويمكننا

إيضاح أهم الردود حول الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية بالآتي[(1)]:

1. أنَّ نظرية الأستخدامات والأشباعات ليست مدخلاً وظيفياً تطبيقياً، وأنَّ مصادر التعبير قائمة سواء في سلوك الجمهور تجاه وسائل الإعلام أو في المضامين التي تقدمها وسائل الإعلام نفسها. فالتناقض بين الاشباعات التي يبحث عنها الجمهور والاشباعات التي تتحقق بالفعل من التعرض لوسيلة ما يمكن إن يؤدي إلى تغيير في اختيار الجمهور لوسائله المفضلة.

2 . أمكن عن طريق أساليب القياس في الدراسات السابقة التغلب على مفهوم الجمهور النشط عن طريق تقسيم إيجابية الجمهور أثناء التعرض وزيادة المعرفة والنقاش بعد التعرض.

3 . لم يلتزم الباحثون ممن استعانوا بنظرية الاستخدامات والاشباعات بمنهج فردي، إذ إن العبارات الخاصة بوظائف الوسائل مع المستوى الفردي يمكن أن توجد عبارات موازية لها على المستوى الجمعي أو المجتمع ككل.

4 . إن التناقض بين الاشباعات التي يبحث عنها الجمهور وبين ما يحصل عليه بالفعل يمكن أن يؤدي إلى تغيير في محتوى وتنظيم وسائل الإعلام في أي نظام إعلامي حريص على الاستجابة للواقع الذي يعمل فيه.

([1]) عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، مرجع سابق، ص316.

5 . التطور السريع في تكنولوجيا الاتصال تفرض على الوسائل والجمهور أشكالاً من التغيير.

6 . يتناسب مدخل الاستخدامات والاشباعات مع نوعية البحوث الاستطلاعية في المجالات الجديدة لاستخدام وسائل الإعلام وهي مجالات تتطلب معلومات عن الجمهور وكيفية استخدامه لوسائل الإعلام وغيرها من البيانات التي توفرها البحوث وفق هذا المدخل.

7 . إن التغيير يمكن أن ينشأ من تنوع الظروف الاجتماعية والثقافية التي يتم فيها استخدام وسائل الإعلام فالاتجاهات الاقتصادية والتيارات السياسية تأتي معها.

الاتجاهات الحديثة في بحوث الاستخدامات والاشباعات

ظهرت اتجاهات حديثة لتدارك النقص الذي واجهته النظرية ومحاولة علاجها ومن أبرز هذه الاتجاهات ما يأتي[1]:

1. الاتجاه الأول: وهو اتجاه يهتم بالربط بين دوافع الاستخدامات والاشباعات وطبيعة المضمون وطبيعة الوسيلة، فتعرض الفرد لوسيلة معينة ومضمون معين سيؤدي إلى تحقيق اشباعات معينة، وهذه الاشباعات ترتبط بدوافع الإنسان في التعرض، لأن الجمهور يكون هادفاً ومقصوداً لوسيلة الاتصال لإشباع حاجاته ورغباته لا سيما مع التطور الذي يحدث على مستوى الاتصال.

2 . الاتجاه الثاني: يهتم هذا الاتجاه بدراسة تأثير العوامل والأصول النفسية والاجتماعية في تعرض الأفراد لوسائل الاتصال، مثل المتغيرات الشخصية والسياق الذي يتم فيه التعرض والنشاط الاجتماعي والتفاعل الشخصي ويعود اهتمام الباحثين في هذا الاتجاه إلى ضرورة تقديم دلائل حول تأثير وسائل الإعلام منطلقين في تفسيراتهم من السمات الاجتماعية والفردية.

---

(1) دحام علي حسين العبيدي: مرجع سابق، ص112.

3 . الاتجاه الثالث: يهتم هذا الاتجاه بدراسة العلاقات المتداخلة بين دوافع استخدام وسائل الاتصال وسلوك الإفراد نحو استخدام هذه الوسائل وبتعبير أدق بين دوافع الاستخدام وأنماط الإشباع.

ويرى المؤلف في الاتجاه الأول بأنه اتجاه مهم، لكونه يوضح طريقة الوسيلة الإعلامية في توظيف المضمون حسب رغبة المتلقي والتكيف مع ما يريد بإعداد مسبق يجذب فيه المتلقي والذي يرتبط مع العوامل والأصول النفسية والاجتماعية التي تسير المتلقي في الانجذاب واختيار مضمون معين ضمن وسيلة يرغب في متابعتها والتي تلبي رغباته وحاجاته والتي ترتبط مع الاتجاه الثالث الذي يركز بشكل دقيق على دوافع الاستخدام وأنماط الإشباع التي تولد جمهوراً نشطاً وفعالاً ضمن العملية الاتصالية في تلقي الرسالة الإعلامية.

نظرية الاستخدامات والاشباعات وتطبيقها في دراسات الإعلام الجديد

بدأ الباحثين بزيادة اهتمامهم بدراسة الانترنت في نظرية الاستخدامات والاشباعات، لما رأوه من تطور سريع في الانترنت، والتحول من كيف يستخدم الأفراد الانترنت إلى دراسة الأسباب والدوافع التي تدفعهم لاستخدامه، وأن هذه النظرية تركز في الفرد المستخدم لوسائل الاتصال والذي يبادر باستخدام هذه الوسائل[1]، فإن العلاقة التقليدية بين الجمهور ووسائل الإعلام تغيرت في ظل وجود الانترنت.

فأصبح الجمهور أكثر نشاطاً في استخدام الانترنت من الاستخدام السابق لوسائل الإعلام التقليدية، وأنه اعتاد على الاستخدام اليومي للإنترنت، مما دفع العديد من الباحثين إلى تطبيق نظرية الاستخدامات والاشباعات على جمهور الانترنت ووسعوها لتشمل التفاعلية والتزامنية والتعليقات، فالدراسات التي أجريت على الانترنت في ظل

---

(1) عزة مصطفى الكحكي: استخدام الانترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر، بحث منشور في كتاب أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، 2009، ص269.

نظرية الاستخدامات والأشباعات كشفت عن وجود دوافع واشباعات جديدة تسعى الجماهير إلى تحقيقها عبر استخدامهم للإنترنت[1].

وقد توصل الباحثون إلى ضرورة أن تكون شبكة الانترنت موضوعاً أساسياً في بحوث الاتصال الجماهيري والدراسات الاجتماعية، فضلاً عن أنهم طالبوا بأن تتم دراسة نظرية الاستخدامات والاشباعات بالتطبيق على هذا الوسيط الجديد، إذ وجدوا أن نظرية الاستخدامات والاشباعات يمكن أن تكون مفيدة في دراسة الفضاء الافتراضي لما تتسم به الشبكة من مميزات تتمثل: في توظيف الوسائط المتعددة، والنقل بالحزم، والنصوص الفائقة، والاتصال عبر الحاسبات[2].

وتبدو نظرية الاستخدامات والاشباعات أكثر نظريات التأثير الإعلامي رسوخاً في عصر الإعلام الجديد، إذ الفضاء مملوء بالقنوات التلفزيونية، والانترنت الذي يعرض الصحف الالكترونية، والنسخ الالكترونية من الصحف والمجلات المطبوعة، وشبكات الأثير التي تعج بالقنوات الإذاعية الحكومية والخاصة، وغير ذلك من تقنيات اتصالية (مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الحديثة) التي جعلت الجماهير تتجول في سوق الرسائل الإعلامية تنتقي منها ما تريد، وتتفاعل مع ما تريد، وكل ذلك يتم وفق رغبات الجمهور وميولهم، والفروق الفردية بينهم[3].

وأصبح الإعلام الجديد مكاناً خصباً لتطبيق هذه النظرية، وذلك لأنها تتسم بطبيعة نفسية اجتماعية وتتخذ من الجمهور محوراً لها، وتبحث في التأثيرات الاجتماعية غير المباشرة، وتفترض أن الجمهور نشط وإيجابي في تعامله مع وسائل الإعلام بهدف إشباع الحاجات النفسية والاجتماعية له من خلال ما يقدمه الإعلام الجديد، فقد ازداد ترابط الأفراد مع تكنولوجيات الاتصال وعدّها وسائل لا يمكن الانعزال عنها أو

([1]) مهند حميد عبيد التميمي: مرجع سابق، ص84.

([2]) جمال عبد العظيم أحمد: المتغيرات المؤثرة في معدلات استخدام الانترنت في مملكة البحرين: دراسة ميدانية في إطار نموذج الاستخدامات والاشباعات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد26، 2006، ص81.

([3]) محمد بن سعود البشر: مرجع سابق، ص132.

العيش من دونها، هو ما دفع بعدد من الباحثين من أقطار كثيرة من العالم إلى دراسة وتحليل العلاقات الرابطة بين هذه التكنولوجيات والأفراد، بهدف استجلاء دوافع استغراقهم في استخدام تكنولوجيات الاتصال وكشف أسرار ارتباطاتهم الشديدة بهذه الوسائل[1].

ويبدو أن المفاهيم العامة للإعلام الجديد هي مفاهيم قوية بشأن تأثيرات الإعلام موضوعاً مستمراً ولا يبدو أنه سيتوقف، فالباحثون في نظرية الاستخدامات والاشباعات مهتمون بتأثيرات الإعلام الجماهيري وهم يفترضون أن الجمهور نشط وليس سلبياً[2]، ففي ظل ما يقدمه الإعلام الجديد من مضامين للجمهور انه أصبح يحقق فرضيات نظرية الاستخدامات والاشباعات بشكل واضح وهي كما يأتي[3]:

1 . إذا كانت فروض النظرية تشير إلى نشاط جمهور وسائل الإعلام، فإنَّ جمهور الإعلام الجديد أكثر نشاطاً ومشاركةً في العملية الاتصالية وذلك عبر التفاعلية التي يمتاز بها الإعلام الجديد.

2 . إنَّ جمهور الإعلام الجديد لديه وعي بالهدف، أو الفائدة التي تعود إليه عبر هذا الاستخدام كأن يكون التواصل الاجتماعي، أو تبادل الآراء والمعلومات، أو التسلية والترفيه.

3 . أن ما يحدد سعة استخدام الجمهور للإعلام الجديد ليس كثرة المواقع والصفحات أو القائمون بالاتصال، وإنمّا ما يحدد هذه العلاقة الجمهور نفسه.

4 . يستطيع جمهور الإعلام الجديد تحديد حاجاتهم ودوافعهم من الاستخدام، وذلك عن طريق التجول بين مواقع الإعلام الجديد المختلفة، فإن هناك عوامل ثقافية وشخصية تحدد تلك الحاجات.

([1]) بسيوني إبراهيم حمادة: دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، القاهرة، عالم الكتب، 2008، ص120.

([2]) مارك بالنافز وآخرون: مرجع سابق، ص109 . 117.

([3]) محمد عبد الحميد: الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، مرجع سابق، ص254- 256.

وقد أحدث الإعلام الجديد تطوراً ونقلةً نوعيةً في مفهوم الإعلام، تمثلت في ظهور المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعية والمدونات والبوابات ومواقع المحادثة أو الدردشة وغيرها على شبكة الانترنت، وكذلك أثر في تغيير مفهوم الإعلام القديم وتطور وسائله المعتادة كالصحافة والإذاعة والتلفزيون، فقد شهدت جميعها تحولات كبيرة في السنوات القليلة الماضية، وفي ظل هذا التطور الحاصل في مجال الإعلام الجديد زادت البحوث حول النظريات المؤثرة في الجمهور والتي من ضمنها نظرية الاستخدامات والاشباعات التي أجريت على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتمثل في: فيس بوك، وتويتر، ويوتيوب[1]، إذ اعتمد الباحثون على نظرية الاستخدامات والاشباعات لمعرفة دوافع وحاجات الجمهور من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك لأنَّ شبكات التواصل الاجتماعي تعطي مستخدميها العديد من الخيارات والاحتمالات عند استخدامها، فجمهور شبكات التواصل الاجتماعي يكون نشطاً عبر التجول بين العديد من المواقع، فهناك حاجات ودوافع تجعل الجمهور يختار المضامين الإعلامية بين هذا الكم الهائل من المواقع[2].

وتعدّ دراسات شبكات التواصل الاجتماعي ذات أهمية بالغة في تطبيق نظرية الاستخدامات والاشباعات، لذا توصل الباحثون إلى أنَّ عوامل الاستخدام والإشباع الرئيسة الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي هي خلق الصداقات، والتعريف بالذات، والحصول على المعلومات، فضلاً عن العديد من العوامل، مثل: التسلية والترفيه والحاجات الاجتماعية المتمثلة بالتعرف على العديد من الأشخاص والحفاظ على علاقات الأشخاص السابقة[3].

(1) حسنين شفيق: مرجع سابق، ص93.

(2) مهند حميد عبيد التميمي: مرجع سابق، ص87.

(3) مريم نريمان نوماز: مرجع سابق، ص39.

المبحث الثالث: نظرية الاستخدامات والاشباعات وعلاقتها بنظريات التعلم

عند التعرف على الصلة بين الإعلام والتعلم نجد أن عدداً من علماء الإعلام يرون أن التعليم هو جزء من نواتج العملية الاتصالية، وبالمقابل فأن التعليم هو الآخر ينطوي على أهداف إعلامية، إذ أنَّ إيصال المعلومات وإبلاغها إلى الدارسين، يدخل ضمن مهام التعليم، ويدخل ضمن مهام الإعلام ويشكل نقل المعرفة والثقافة طبقاً لهذا التصور مهمة مشتركة للإعلام والتعليم معاً، بمعنى أن الإعلام طبقاً لهذا التصور يعد جزءاً من أهداف التعليم[1]. فوسائل الإعلام هي الوسيلة المهمة التي يتم من خلالها نقل الأفكار إلى عدد هائل من البشر الذين صاروا جمهوراً لتلك الوسائل، ويبدو من الواضح أنَّ هذه الأفكار سوف تحدث مجموعة من التغييرات في التركيب السيكولوجي (البنية الإدراكية) لهؤلاء المتلقين للرسائل الإعلامية ومن المحتمل أنَّ هذا التعليم قد غَيَّرَ بدوره سلوك هؤلاء الجماهير[2].

ويرى المؤلف أنَّ نظرية الاستخدامات والاشباعات لها دور مهم في تفسير استخدامات الأفراد لوسائل الإعلام التي بدأت تقدم مضامين جديدة تسعى فيها إلى جذب المتلقي إليها ومعرفة سلوك الأفراد في علاقتهم مع وسائل الإعلام، ومدى قدرتها على إشباع حاجاتهم، وأنَّ نظرية الاستخدامات والاشباعات ترتبط بنظريات التعلم بتغيير وغرس سلوك جديد يستخدمه الفرد من خلال عرض المضمون في وسائل الإعلام. وأنَّ وسائل الإعلام لها تأثير كبير في سلوكيات الفرد التي تعنى بها نظريات التعلم ولاسيما بالفئات العمرية دون سن (18) سنة.

(1) علي باقر سلمان الهنداوي: اثر تعرض التلاميذ لبرامج الفضائية التربوية العراقية في تحصيلهم الدراسي . دراسة تجريبية على عينة من تلاميذ المرحلة الابتدائية السادس الابتدائي للمدة من 15/ 3 إلى 30 / 4 / 2013، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2013، ص109.

(2) حسن عماد مكاوي وليلى السيد: مرجع سابق، ص231.

وتقوم نظرية الاستخدامات والاشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتنظر إلى الجماهير على أنها فعالة في انتقاء إفرادها لرسائل وسائل الإعلام لما ترتبط به من حاجات ودوافع محركاً أساس لسلوك الفرد في المواقف المختلفة، من المضمون الذي يعرض في وسائل الإعلام[1].

ولابد لنا في البداية من توضيح نظرية الاستخدامات والاشباعات وعلاقتها بنظريات التعلم من خلال النظريات الآتية:

1. نظريات التعلم:

ظهرت في بداية القرن العشرين مجموعة من النظريات سميت بنظريات التعلم والتعليم، وهي مجموعة النظريات التي اهتمت بتفسير التعلم من خلال تفسير سلوك الأفراد واستجاباتهم الناتجة عن مثيرات المحيط الخارجي. وكتعريف أولي للتعلم هو: عملية نفسية تحصل فيه تغييرات دائمة في معارف الفرد أو سلوكه نتيجة للخبرة، وهناك تفسيرات لكيفية تأثر التعلم بالحوافز وبآراء المتعلم الفلسفية والنفسية والاجتماعية والثقافية، وتركز هذه التفسيرات على التغييرات السلوكية أو التغييرات الإدراكية والعاطفية الداخلية، وهي تستخدم عموماً لتمييز التغير الطويل المدى في المعرفة، أو المهارات، أو المواقف، أو فهم البيئة المحيطة، ويتم التعلم نتيجة التفاعل مع هذه البيئة وقد يحدث بشكل رسمي كما في المدرسة، أو غير الرسمي كما في المنزل[2]. ويعرف التعلم أيضاً بأنه الصفة المميزة للكائن البشري ويمكن القول إن الأطفال جميعهم يمتلكون دوافع داخلية للتعلم مستقلة تماماً عن المجتمع الخارجي[3].

([1]) محمد منير حجاب: نظريات الاتصال، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010، ص584.

([2]) جون كولينز ونانسي باتريسيااوبراين: قاموس غرينوود للمصطلحات التربوية، ترجمة: حنان كسروان، بيروت، دار العلم للملايين، 2008، ص121.

([3]) هادي مشعان ربيع: علم النفس التربوي، عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2008، ص120 . 121.

ويعد التعلم عملية تغيير شبه دائم في سلوك الفرد وهو عبارة عن مفهوم فرضي نفترض وجوده بناءً على ما نلاحظه من تغيير في سلوك الكائن الحي، أمَّا العمليات التي تجري داخله، فأننا لا نلاحظها وإنما نستنتج وجودها من السلوك البشري[1]، وفي علم النفس يوصف التعلم بأنه: عبارة عن تغيير يحدث في السلوك نتيجة لقيام الكائن الحي بنشاط معين هو في هذه الحالة عملية السؤال عن مكان المنزل واستطلاع الطرق وتجربتها، ومن شروط التعلم الجيد وتطبيقاتها في التحصيل الدراسي يمكننا ذكر الشروط التي تساعد على عملية التعلم بما

يأتي[2]:

أ. شرط التكرار: من المعروف أنَّ أي إنسان يحتاج إلى تكرار الأداء المطلوب لتعلم خبرة معينة حتى يتمكن من إجادة هذه الخبرة، فالتكرار يؤدي إلى الكمال، فلكي يستطيع الطالب أن يحكم حفظ قصيدة من الشعر فإنه لابد أن يكررها عدة مرات، وكذلك تعلم ركوب الدراجات يحتاج إلى كثير من التكرار والممارسة الفعلية لهذا النشاط ويؤدي التكرار إلى نمو الخبرة وارتقائها بحيث يستطيع أي إنسان أن يقوم بالأداء المطلوب بطريقة آلية وفي الوقت نفسه بطريقة سريعة ودقيقة.

ب. شرط الدافع: لحدوث عملية التعلم لابد من وجود الدافع الذي يحرك الكائن الحي نحو النشاط المؤدي إلى إشباع الحاجة. وكلما كان الدافع لدى الكائن الحي قوياً كان نزوع الكائن الحي نحو النشاط المؤدي إلى التعلم قوياً أيضاً مثل الشخص الكفيف يمكن أن يتعلم لغة أخرى خلال مدة قصيرة مقارنةً مع تعلم الشخص المبصر، ولكن ينبغي أن نسعى إلى إن تكون دوافع التعلم دوافع مرضية تؤدي إلى

([1]) عبد الرحمن العيساوي: علم النفس التربوي، بيروت، دار النهضة العربية، 2004، ص15 . 16.

([2]) ابتسام صاحب موسى الزويني: التعزيز والتعلم، محاضرات في قسم اللغة العربية في كلية التربية الأساسية بجامعة بابل منشورة على موقع الجامعة على الرابط

الالكتروني:

http://www.uobabylon.edu.iq/uobcoleges/lecture.aspx?fid=11&depid=3&lcid=6685. تاريخ الزيارة (2019/3/13).

الشعور بالرضا والسعادة فمن الأفضل أن تتم عملية التعلم في ظروف المرح والشعور بالثقة بالنفس لا من الشعور بالخوف والرعب والعقاب.

ت. التدريب أو التكرار الموزع والمركز: يقصد بالتدريب المركز ذلك التدريب الذي يتم في وقت واحد وفي دورة واحدة أمَّا التدريب الموزع فيتم في مدد متباعدة تتخللها مدد من الراحة أو عدم التدريب ولقد وجد أن التدريب المركز يؤدي إلى التعب والشعور بالملل وأنَّ ما يتعلمه الفرد بالطريقة المركزة يكون عرضة للنسيان وذلك لأن مدد الراحة التي تتخلل دورات التدريب الموزع تؤدي إلى تثبيت ما يتعلمه الفرد هذا إلى جانب تجدد نشاط المتعلم بعد مدد الانقطاع وإقباله على التعلم باهتمام أكبر.

ث. الطريقة الكلية والطريقة الجزئية: هل الأفضل تعلم قصيدة من الشعر مثلاً أن يحفظها الطالب كلها من دون تجزئة أم الأفضل أن يقسمها إلى أجزاء ثم يحفظ جزءاً جزءاً؟

لقد أثبتت التجارب أن الطريقة الكلية تفضل الطريقة الجزئية حين تكون المادة المراد تعلمها سهلة وقصيرة، وكلما كان الموضوع المراد تعلمه مسلسلاً تسلسلاً منطقياً، أو طبيعياً كلما سهل تعلمه بالطريقة الكلية فالموضوع الذي يكون وحدة طبيعية يكون أسهل في تعلمه بالطريقة الكلية عن الموضوعات المكونة من أجزاء لا رابط بينها.

ج. التسميع الذاتي: وهو عملية يقوم فيها الفرد محاولاً استرجاع ما حصل عليه من معلومات أو ما اكتسبه من خبرات ومهارات وذلك إثناء الحفظ وبعده بمدة قصيرة ولعملية التسميع هذه فائدة عظيمة إذ تبين للمتعلم مقدار ما حفظه وما بقي في حاجة إلى مزيد من التكرار حتى يتم حفظه.

ح. الإرشاد والتوجيه: إن التحصيل القائم على أساس الإرشاد والتوجيه أفضل من التحصيل الذي لا يستفيد فيه الفرد من إرشادات المعلم، فالإرشاد يؤدي إلى

حدوث التعلم بمجهود أقل وفي مدة زمنية أقصر عما لو كان التعلم بدون إرشاد فالإرشاد يؤدي إلى اختصار الوقت والجهد اللازمين لتعلم شيء ما.

خ. معرفة المتعلم نتائج ما تعلمه بصفة مستمرة: يقال إنك لو كنت ترمي هدفاً برمية مرات متتابعة ولم تعرف نتائج ضرباتك فان تعلمك إصابة الهدف لن يكون دقيقاً على حين ان معرفتك بنتيجة كل رمية تعينك على تكييف رميتك فان كانت أعلى من الهدف خفضتها وان كانت أسفل الهدف رفعتها وان جاءت إلى يساره جعلت رميتك إلى ناحية اليمين وهكذا ولقد أثبتت التجربة إن ممارسة الفعل من دون معرفة بالنتائج لا تؤدي إلى حدوث التعلم.

د. النشاط الذاتي: إن النشاط الذاتي هو السبيل الأمثل إلى اكتساب المهارات والخبرات والمعلومات والمعارف المختلفة فأنت لا تستطيع تعلم السباحة إلاَّ عن طريق ممارسة السباحة نفسها ولا يمكن أن تتقن تعلمها من كتاب مصور، أو من سماع محاضرة عنها، أو القراءة عن وصفها كذلك فانك لا تستطيع إن تتعلم فن الخطابة إلاَّ بالمران عليها وممارستها بنفسك وكذلك الحال فالإنسان لا يستطيع أن يتعلم التفكير إلاَّ بالممارسة بممارسة عملية التفكير نفسها والحكم على الأشياء وتقديرها بنفسه.

2. نظرية التعلم الاجتماعي

تعد هذه النظرية من نظريات علم النفس التي تناولت دراسة تأثيرات وسائل الإعلام، وتقول هذه النظرية إن كثيراً مما نتعلمه يأتي من خلال ملاحظة سلوك الآخرين، ورغم أنها ذات قيمة كبيرة خاصة في تحليل التأثيرات المحتملة للعنف التلفزيوني، إلا أنها نظرية عامة

للتعلم يمكن تطبيقها على جوانب أخرى من تأثيرات وسائل الإعلام[1].

([1]) حسني محمد نصر: مرجع سابق، ص162.

وتعد نظرية التعلم الاجتماعي عملية تغيير سلوك الفرد نتيجة ملاحظة سلوك الآخرين عن طريق وسائل الإعلام (أي مشاهدة لنموذج معين) وهذه العملية أساسية في معظم مراحل التعلم الإنساني لأننا نتعلم معظم الاستجابة من ملاحظة الآخرين وتقليدهم وكثيراً ما تكون عملية التعلم بالتقليد أو النمذجة والتي تعد عملية لا حاجة لتصميم برامج خاصة لحدوثها وغالباً ما يتأثر سلوك الفرد بملاحظة سلوك الآخرين، فالإنسان يتعلم العديد من الأنماط السلوكية المرغوبة أو غير المرغوبة من خلال ملاحظة الآخرين وتقليدهم[1].

وتسمى عملية التعلم بمسميات مختلفة منها التعلم بالملاحظة، والتعلم الاجتماعي، والتقليد، والتعليم المتبادل.

والتعلم هنا محكوم بأربع عمليات مترابطة هي[2]:

أ. عمليات الانتباه وهي القدرة على عمل مميزات بين الملاحظات وتحليل المعلومات، وهي مهارات يجب أن تكون حاضرة قبل أن يظهر التعلم بالملاحظة والمثيرات معظمها تمر بدون ملاحظة أو انتباه فإنَّ عدداً من المتغيرات تؤثر في عملية الانتباه، وأن عدداً من هذه المتغيرات تتعلق بخصائص القدوة، وأخرى تتعلق بطبيعة النشاط، وجزءاً آخر مرتبط بالشخص نفسه.

---

(1) هاشم راضي جثير العوادي: نظرية التعلم الاجتماعي لباندورا ـ النمذجة، محاضرات في قسم التربية الخاصة كلية التربية الاساسية بجامعة بابل منشورة على موقع الجامعة على الرابط الالكتروني: lcid=36436&http://www.uobabylon.edu.iq/uobcoleges/lecture.aspx?fid=11 تاريخ الزيارة 14/ 3 /2019.

(2) علي راجح بركات: نظرية باندورا في التعلم الاجتماعي، محاضرات قدمت لطلبة الدراسات العليا الدكتوراه في قسم علم النفس بجامعية ام القرى منشورة الرابط الالكتروني: https://faculty.psau.edu.sa/filedownload/doc-9-pdf-f0e6055aa7c6f509c6385327eb615820-original.pdf تاريخ الزيارة 14 /3 / 2019.

ب . عمليات التذكر يتذكر الفرد أعمال وأقوال النموذج عندما يلاحظ سلوكيات شخص ما بدون الاستجابة في اللحظة نفسها، فالفرد يقوم باستخدام أعمال وأقوال النموذج دليلاً موجهاً للتصرف والسلوك في مناسبات قادمة.

ج . عمليات التكاثر الحركية فمن أجل أن نحاكي نموذجاً معيناً يجب أن نحول التمثيل الرمزي للسلوك إلى تصرفات مناسبة، فعمليات التكاثر الحركي تتضمن ثلاث مراحل فرعية هي: التنظيم المعرفي للاستجابة، وبداية الاستجابة، ومراقبة الاستجابة.

د . العمليات الدافعية تعمل نظرية التعلم الاجتماعي على التمييز بين الاكتساب وهو ما تعلمه الشخص ويستطيع القيام به، والأداء هو ما يستطيع الشخص القيام بفعل معين، فالناس لا يفعلون كل شيء يتعلمونه، فالسلوك لا يظهر بدون باعث، فالدافع الصحيح ليس فقط القيام بالأداء الفعلي للسلوك لكن أيضاً التأثير في العمليات الأخرى التي تدخل في التعلم بالملاحظة، فعندما لا نحفز لتعلم شيء ما قد لا نعير له اهتماماً، إذ لا نرغب في ممارسة أنشطة تتطلب مجهوداً كبيراً، وأن عدداً من السلوكيات المقلدة تظهر بسرعة تجعلها سهلة في البحث عن العمليات التي تشكل أرضية للتعلم بالملاحظة.

وَبيَّنَ باندورا أهمية النمذجة في كتابه (قوانين تعديل السلوك) قائلاً: إن باستطاعة الفرد اكتساب الأنماط السلوكية المعقدة من خلال ملاحظة أداء النماذج المناسبة، فالاستجابات الانفعالية يمكن ربطها بالملاحظة وذلك من خلال مشاهدة ردود الأفعال الانفعالية لأشخاص آخرين يمرون بتجارب ناجحة أو فاشلة، ويمكن التغلب على الخوف من خلال مشاهدة نماذج تتعامل مع الشيء الذي يبث الخوف من دون التعرض لعواقب سلبية[1].

([1]) هاشم راضي جثير العوادي: نظرية التعلم الاجتماعي لباندورا ـ النمذجة، محاضرات في قسم التربية الخاصة كلية التربية الاساسية بجامعة بابل منشورة على موقع الجامعة على الرابط الالكتروني: lcid=36436&http://www.uobabylon.edu.iq/uobcoleges/lecture.aspx?fid=11 تاريخ الزيارة 14/ 3 /2019.

وهناك تأثيرات لوسائل الإعلام تحدث من خلال عملية التعلم الاجتماعي وتتمثل هذه التأثيرات بتعلم كيفية ارتداء الأزياء الجديدة، وكيفية التعامل مع الطرف الآخر في اللقاءات العاطفية، وتعلم السلوكيات التي تميز الفرد كذكر أو أنثى[1].

ويكون التعلم الاجتماعي فعالاً من خلال وسائل الإعلام مثل التلفزيون، ومواقع التواصل الاجتماعي، إذ يحصل على قوة مضاعفة من نموذج واحد يتم من خلاله نقل طرقٍ جديدةٍ للتفكير والسلوك إلى عدد كبير من الناس في أماكن مختلفة[2].

3. التعلم بالملاحظة:

تؤكد نظرية التعلم الاجتماعي أن التعلم يمكن أن يتم بمجرد مراقبة الناس لما يجري تقديمه في وسائل الإعلام ووفقاً (لبندورا) فأن التعلم الاجتماعي أو التعلم بالملاحظة يعني أن يتعلم الناس الاتجاهات والسلوكيات من خلال مراقبة اتجاهات وسلوكيات الآخرين المعروضة في وسائل الإعلام. وعلى هذا التوضيح نرى أنَّ ارتباط نظرية الاستخدامات والاشباعات واضحة في نظريات التعلم لكون السلوكيات تعد اشباعات مكتسبة للأفراد فيكون تعلم هذه السلوكيات من خلال الاستخدام والتعلم يؤدي إلى الإشباع من خلال ما تعرضه وسائل الإعلام من مضامين تؤثر في الأفراد. ولا يحتاج الفرد إلى دعم خارجي لتعزيز التعلم فحسب ولكنه يمكن أن يكتفي باقتداء النموذج باعتبار أن ذلك مكافأة في حد ذاته أو تعزيز لعملية التعلم من خلال المحاكاة وأنَّ المحاكاة في هذه النظرية ليست شبيهة بالتقليد، ولكنها تتم عن طريق انتقاء وربط جوانب مختلفة من نماذج تعرض لها الفرد الملاحظ.

ويعد التعلم بالملاحظة أحد طرق ثلاثة يتم بواسطتها التعلم الاجتماعي من خلال التعرض لوسائل الإعلام فضلاً عن التأثيرات المانعة التي تتم من مشاهدة تقديم النموذج في وضع العقاب على سلوك ما غير مرغوب، فهذا يؤدي إلى عزوف أو عدم

---

(1) حسني محمد نصر: مرجع سابق، ص162 . 163.

(2) حسني محمد نصر: مرجع سابق، ص162 . 163.

قيام الملاحظ بهذا السلوك بجانب التأثيرات المحفزة التي تدفع الملاحظ إلى القيام بسلوك النموذج الذي كوفئ على القيام به بشكل ما من إشكال المكافأة أو الجزاء أو عوقب بطريقة ما وهذا ما يسمى بالتعزيز البديل الذي يعد أساس عملية التعلم الاجتماعي من خلال وسائل الإعلام[1].

وهناك ثلاثة تأثيرات يمكن من خلالها أن تتم عملية التعلم بالملاحظة والتعرض فالتأثيرات الأولى: وهي اكتساب استجابات جديدة لم تكن متاحة للفرد الملاحظ قبل عملية التعرض، والتأثيرات الثانية: هي التأثيرات المانعة التي يتوقف عليها توقف ميل الفرد إلى الاستجابة نتيجة ملاحظة معاقبة النموذج مثلاً على هذه الاستجابة وعكسها هي التأثيرات المعدلة للمنع أو التجنب والتي تعدل وقف أو امتناع الفرد عن الاستجابة كان الفرد المتلقي قد توقف عن أدائها، والتأثيرات الثالثة: هو ظهور استجابات كانت متاحة من قبل، وجود المتلقي في التعرض إلى النموذج ما يدعم ظهورها وهو سماه (باندورا) بالتيسير الاجتماعي[2].

وتعد نظرية النمذجة إحدى الأطر التطبيقية لنظرية التعلم الاجتماعي، وتهتم بتبني الأفراد لسلوكيات جديدة من خلال ما يشاهدون أو يقرؤون في وسائل الإعلام وذلك على أساس أنَّ هذه الوسائل تمثل مصدراً جذاباً ومتاحاً للنماذج السلوكية وتقدم نماذج رمزية لكل أنواع السلوك الإنساني تقريباً، إذ تظهر الدراسات في هذا المجال أنَّ كل من الأطفال والكبار يكتسبون اتجاهاتهم وردود أفعالهم العاطفية والأنماط السلوكية الجديدة من كل وسائل الإعلام

وتتم عملية التعلم والنمذجة من خلال الخطوات الستة الآتية [3]:

1 . يلاحظ الفرد من الجمهور أو يقرأ عن شخص (نموذج) يشارك في فعل أو مجموعة من الأفعال في محتوى إعلامي.

---

(1) محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص323.

(2) محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص323 . 225.

(3) حسني محمد نصر: مرجع سابق، ص 165.

2 . يعتقد الفرد أنه يحب هذا النموذج وأنه يريد أن يكون مثله ويرى أنه نموذج جذاب ويستحق أن يتم تقليده.

3 . يتحقق الفرد بوعي أو يصل بدون وعي إلى خلاصة بأن السلوك الموصوف أو المشاهد عملي وذلك يصل إلى قناعة بأن هذا السلوك سوف يكون له مردود أيجابي إذا قام بتقليده في مواقف معينة.

4 . يتذكر الفرد سلوك النموذج عندما يواجه ظروفاً مشابهةً ومن ثم يعيد إنتاج السلوك وسيلة للتعامل مع هذه الظروف.

5 . يحقق القيام بالسلوك المقلد للفرد الارتياح أو الإشباع، وبالتالي تتم إقامة علاقة ارتباطية بين المثير والسلوك ويتم تعزيز النموذج السلوكي.

6 . يزيد التعزيز الإيجابي للسلوك من احتمال استخدام الفرد للسلوك نفسه بصورة متكررة في المواقف المشابهة.

وعلى الرغم من أنَّ مفهوم التعلم بالملاحظة يمكن تطبيقه على كل الجوانب السلوكية التي يتم اكتسابها من خلال التعرض إلى النماذج في وسائل الإعلام، إلا أن غالبية البحوث والدراسات ركزت على الجوانب السلبية واكتساب السلوك السلبي من خلال التلفزيون. ولم تتطرق الدراسات والأبحاث حول اكتساب الأفراد السلوك السلبي وآثاره من خلال الإعلام الجديد المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي كموقع فيس بوك وبقية المواقع والتطبيقات الأخرى وما لها من تأثيرات في السلوكيات المكتسبة من خلال ما تنشر من مضامين لا سيما وأن عدداً من البحوث قد ركزت على الأطفال في تعرضهم لأعمال العنف واكتساب الميول العدوانية ودراسة التباين بين المراحل العمرية أو بتأثير المستوى الاجتماعي والاقتصادي والتي أكدت أن التلفزيون من المحتمل إن يؤثر في الميل إلى العدوان في الأعمار الأولى ويقل في الأكبر سناً[1].

---

(1) محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص329 . 330.

الفَصْلُ الثَّانِي

خصائص وسمات الإعلام الجديد وتطبيقاته

المبحث الأول: نشأة الإعلام الجديد وخصائص البيئة الجديدة

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الجديدة.. النشأة والتطور

المبحث الثالث: دوافع استخدامات الجمهور لموقع فيس بوك وأنواع اشباعاته المتحققة

المبحث الأول: نشأة الإعلام الجديد وخصائص البيئة الجديدة

يعد الإعلام الجديد من أهم المنجزات الاتصالية التي ظهرت من خلال التطورات التكنولوجية في مجال الاتصال التي أسهمت شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) وتطبيقاتها في تزايد معدلات الاستخدام لها من قبل المؤسسات الإعلامية[1]، إذ فكرة البحث عن إعلام جديد ليست وليدة التغيير في التطورات التكنولوجية في مناحي الحياة كافة، فبعد انهيار المعسكر الاشتراكي تحدث الناس عن النظام العالمي والإعلامي الجديد. وقد شهدت حقبة الحرب الباردة الكثير من الشد والجذب حول المبادئ الإعلامية التي ينبغي أن تسود في العالم ومنها فكرة بناء نظام إعلامي جديد[2].

وانطلقت رؤية جديدة لبناء نظام إعلامي جديد من الصراع التاريخي حول تدفق المعلومات غير المتكافئ بين دول الشمال والجنوب إذ أعلنت دول الجنوب رفضها له لإثبات استقلالها السياسي بعد التخلص من سيطرة الاستعمار على أرض الواقع، ذلك الصراع الذي اتخذ من اليونسكو ساحة رئيسة له[3]. ويعد الانترنت النقلة النوعية في مجال الإعلام والتطور في نقل الأحداث والمعلومات والتواصل منذ ظهوره، إذ تعود فكرة الانترنت ل (فانيفار بوش) صاحب الفكرة الأولى عام 1945 عندما أطلق عليها اسم (ميكمس ماشين)، ففي ظل الخطط الاستراتيجية التي اتخذتها القيادة العسكرية الأمريكية ممثلة بوزارة الدفاع إبان الحرب الباردة بين المعسكرين الشرقي والغربي نشأت شبكة الانترنت، وقد كانت هذه التدابير تحسباً من ضربة صاروخية سوفيتية، يحتمل أن تؤدي إلى تدمير أي مركز من مراكز الاتصال الحاسوبي المعتمدة[4].

([1]) علي عبد الهادي الكرخي: الإعلام الجديد في القنوات التلفزيونية، عمان، دار امجد للنشر والتوزيع، 2017، ص9.

([2]) عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008، ص15.

([3]) سعود بن محارب المحارب: الإعلام الجديد في السعودية، بيروت، جداول للطبع والنشر،2001، ص86

([4]) عبير الرحباني: الاعلام الرقمي ـ الالكتروني،عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع،2012، ص134.

وقد سميت من قبل شبكة المعلومات في الولايات المتحدة الأمريكية باسم (اربنت)[1].

وفي عام 1959 بدأت مراحل عدة لإعداد برنامج لتطوير وسائل الإعلام وذلك بطلب المجلس الاقتصادي والاجتماعي في اليونسكو، إذ عقد أول اجتماع عام 1960 عني بتطوير وسائل الاتصال في أسيا والشرق الأوسط في بانكوك ثم تلته سلسلة من الاجتماعات لمعالجة مشكلة التدفق الإخباري الغربي، ثم عقد اجتماع في أمريكا اللاتينية عام 1961، وآخر في إفريقيا عام 1963 في السياق نفسه[2].

وفي ظل الاجتماعات المتتالية حول الاتفاق على نظام إعلامي جديد قامت الولايات المتحدة الأمريكية في 1969 بإنشاء شبكة الانترنت التي أطلق عليها اسم (وكالة البحوث المتقدمة الأمريكية) (اربنت)، وفي الأعوام 1972،1971،1970 طورت الولايات المتحدة الأمريكية المتحدة شبكة المعلومات، وذلك في اختراع أنظمة جديدة تخدم الاتصال بين الأشخاص، إذ تم ربط مجموعة جامعات أمريكية مع بعضها ضمن هذه الشبكة، وقد أصبحت (اربنت) شبكة دولية عالمية، وذلك بعد انضمام بريطانيا والنرويج عام 1973 إلى الشبكة أذ تم أول ربط دولي بالشبكة بجامعة لندن في بريطانيا ومؤسسة (رويال رادين ايستا ليشمنت)[3].

ومع كل هذه التطورات المتواصلة وتوسعها من قبل الولايات المتحدة الأمريكية لشبكة المعلومات الانترنت قد تطورت التوصية عبر أكثر من مرحلة، اذ اعتمدت مستوى قمة المؤتمر في كولمبو عام 1976، وبعد عامين أقرتها اليونسكو، ثم اعتمدتها الجمعية العامة للأمم المتحدة، وفي المدة نفسها أي في سبعينات القرن الماضي بدأت اليونسكو بدعم فكرة النظام الاقتصادي العالمي الجديد الذي يرمي إلى إعادة تحديث وبناء مراكز القوى الاقتصادية في العالم على نحو متوازن، وإحداث تغيير اجتماعي

---

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع،2011، ص50.

(2) سعود بن محارب المحارب: مرجع سابق، ص86.

(3) عبير الرحباني: مرجع سابق، ص134.

وثقافي دولي يضمن الالتزام بالنظام الإعلامي الجديد، وفي عام 1978 اشتد النزاع بين طرفي الصراع بين دول الشمال ودول الجنوب فقد تبنت اليونسكو دعم النظامين وواجهت رفضاً شديداً من الدول الغربية وتحدث الداعمون لها عن استعمار إعلامي الكتروني بعد انتهاء حقبة الاستعمار الواقعي فيما وجد الغربيون الذين تصدوا لها حجباً لحرية الإعلام[1].

وفي عام 1985 توج هذا الصراع بتشكيل لجنة (شو ماك برايد) تحت عنوان" عالم واحد وأصوات متعددة" التي أصدرت توصيات حول هذا العالم، لكن النظام الإعلامي الجديد لم يلاق النجاح نتيجة المقاومة الشديدة للدول الغربية التي كتب لها النجاح، التي بلغت ذروتها بانسحاب الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا من اليونسكو مما أدى إلى انخفاض ميزانية اليونسكو بشكل كبير[2]. إذ بدأ أهم تطور في تاريخ الانترنت بداية التسعينات بخدمة البحث بواسطة (www world wide web) باعتماده النص الفائق hypertext[3].

ومع هذا التطور المتلاحق لشبكة الانترنت برعاية الولايات الأمريكية المتحدة تبين أن الاختلاف والتصارع بين المتنازعين كان يتلخص في تعارض اتجاهين، الأول يرى أن الإعلام يجب أن يكون ضمن معادلة تجارية رأسمالية تتأثر بقوى العرض والطلب بغض النظر عن مسألة التوازن في الخبر والرأي، في حين يرى الاتجاه الآخر أن الإعلام يجب أن يعتمد على الدعم العام ويخضع للمسؤولية والسيطرة الحكومية [4].

وهنا تظهر وتكمن أهمية وجود إعلام جديد مستقل عن المسيطر، ليس الغربي فحسب وإنما المحلي أيضاً، اي إن يجاوز سيطرة المؤسسة الإعلامية التي يهيمن عليها

([1]) حسين محمود هتيمي: توظيف العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير(غير منشورة) قدمت إلى كلية الاعلام بجامعة بغداد عام 2013، ص71 . 72.

([2]) راسم محمد الجمال: الاتصال والإعلام الدولي ـ الضبط والسيطرة، ط2، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية،2009، ص91.

([3]) عبير الرحباني: مرجع سابق، ص136.

([4]) سعود بن محارب المحارب: مرجع سابق، ص86.

النظام السياسي والاقتصادي، ويعكس اهتمامات الأفراد واحتياجاتهم فضلاً عن الجماعات الصغيرة المهشمة [1].

ويجد الباحث من خلال اطلاعه على الجدل الدائر حول بناء فكرة نظام إعلامي جديد عالمي في نقل الإخبار أو المعلومة أنها لم تظهر إلاَّ بعد التطور التكنولوجي وظهور شبكة المعلومات الدولية (الانترنت).

وبعد عام 1990 استخدم مصطلح الإعلام الجديد بشكل أوسع إذ أطلق على التكنولوجيا الرقمية المستحدثة Digital Technologies، وباتت هذه التكنولوجيا تمثل علامة فارقة بين الإعلام التقليدي والجديد، ومع استمرار التطور التكنولوجي وبروز ظاهرة تفجر المعلومات تعزز هذا المفهوم[2].

وفي عام 1994 بدأ الاستخدام الشخصي للإنترنت بشكل أوسع، اذ وصل عدد المراكز المرتبطة بالشبكة إلى ثلاثة ملايين مركز فقد أصبحت الصحافة جزءاً من تطور وتوزيع شبكة الانترنت ويعد 1995 عام انفجار الشبكة العنكبوتية الدولية، اذ فرضت نفسها أداة إعلام واتصال وبخاصة مع ظهور الصحف الالكترونية، اذ أصبحت هذه الشبكة تعد من أدوات الاتصال الجماهيري[3]. وقد تمثل الإعلام الجديد بالمدونات، والمنتديات، وشبكات التواصل الاجتماعي، وغير ذلك من الوسائل المتاحة لأفراد المجتمع كله[4].

وفي ظل كثرة المناقشات والمطالبات بوجود نظام إعلامي جديد وظهور النقلة النوعية في التطور التكنولوجي (الانترنت) ظهر الإعلام الجديد والذي لا بد من التطرق إلى مفهومه، إذ ظهر الإعلام الجديد من خلال التزاوج بين تكنولوجيات الاتصال والبث

([1]) حسين محمود هتيمي: مرجع سابق، ص70 . 71.

([2]) غالب كاظم جياد: الاعتماد على الإعلام الجديد ودوره في تشكيل الرأي العام إزاء الأزمات في العراق، اطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2016، ص41.

([3]) عبير الرحباني: مرجع سابق، ص71.

([4]) حسين محمود هتيمي: مرجع سابق، ص71.

الجديدة والتقليدية مع الكومبيوتر وشبكاته،[1] فضلاً عن أنه يمثل سلطة مهمة لما يتمتع به من تأثيرات إعلامية وسياسية وثقافية وقدرة في التأثير على المتلقي، فضلاً عمَّا يبث من معلومات وحقائق وما تشكله تلك الحقائق بالنسبة للمستخدمين وتعددت تسميات الإعلام الجديد الذي تولد من خلال التزاوج بين تكنولوجيا الاتصال والانترنت[2].

وشهدت وسائل الاتصال والإعلام بشكل عام تطورات عديدة ومتلاحقة في تقنياتها وخبرات وإمكانيات العاملين فيها وصولاً إلى ثورة المعلومات والانترنت والإعلام الالكتروني، وقد مَثَّلَ الإعلام الجديد مصطلحاً حديثاً وجد خلال الثورة التكنولوجية من خلال الصورة التكنولوجية وعمل في بيئة عالمية جديدة تتمتع بقوة تدفق المعلومات وسرعة وصولها[3]، وبالرغم من انطلاق العديد من المميزات للإعلام الجديد إلاّ أنه عانى العديد من المشكلات والسلبيات ولاسيما فيما يتعلق بزيف المعلومات ونشر الصور الممنوعة والفاضحة والتلاعب بالبيانات والمعلومات وانتهاك الخصوصية[4].

وألقت التطورات الراهنة في تكنولوجيات المعلومات والاتصال بكل سماتها وخصائصها وتطبيقاتها وآفاقها الإعلامية والمجالات الجديدة للتعبير التي فتحتها أمام المؤسسات الإعلامية التقليدية[5]، وكذلك أمام المواطن فجاء الإعلام الجديد اليكترونياً، رقمياً، شبكياً، شخصياً، واجتماعياً، مستعيناً بالحاسبات الالكترونية

([1]) حسنين شفيق: سيكولوجية الإعلام الجديد ماذا فعلت الانترنت والشبكات الاجتماعية في الناس، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع،2013، ص3.

([2]) مدين عمران محمود حسين التميمي: مرجع سابق، ص98.

([3]) عبد الله الزين الحيدري: الإعلام الجديد النظام والفوضى، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد 6، تشرين الثاني،2010، ص19.

([4]) فيصل أبو عيشة: الإعلام الالكتروني، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع،2010، ص267.

([5]) محمود علم الدين: الإعلام الرقمي الجديد البيئة والوسائل، القاهرة، السحاب للنشر والتوزيع، 2014، ص62 . 63.

والانترنت متعدد الوسائط وتفاعلياً، جوالاً، اجتماعياً، وافتراضياً، وبديلاً لأشكال إعلامية سابقة وللوسائط التقليدية بالنسبة للمواطن العادي.

وقد ظهر شكل جديد للإعلام في ظل وجود الانترنت الذي تعددت تصنيفاته ومسمياته لدى المهتمين والمختصين الإعلاميين، الذين أطلقوا عليه الإعلام الجديد، والإعلام البديل، الذي يشمل الشبكات الاجتماعية الافتراضية، والمدونات، والمنتديات الالكترونية والمجموعات البريدية، وغيرها من الأشكال والأنواع المتعددة، إذ إنَّ الإعلام اليوم لم يعد كتاباً ولا مكتبة ولا صحيفة ولا مجلة فقط، وإنما شاشة ضوئية رقمية أو تماثلية بأحجام ومسطحات منها الكبيرة ومنها الصغيرة جداً الزهيدة الثمن والسهلة النقل والتحريك كالهاتف الجوال وتنقيته بالتصوير وإرسال الصورة والكلمة والصوت، وهي تخضع بدورها للتطور اليومي المتسارع [1]، إذ إنَّ الإعلام الجديد ظهرت له عدة مفاهيم ظهر وجودها في عالم الإعلام منها انتقال أدوات الاتصال وتطبيقاته من المؤسسات إلى يد الجمهور وظهور أشكال إعلامية جديدة مثل البرامج الحوارية ونمط الإخبار الحية المباشرة وانتقال الأفراد إلى عملية صنع المنتجات الإعلامية وبثها[2].

لهذا فان الترجمة الحرفية لمفهوم وسائل الإعلام الجديد جاءت من اللغة الإنكليزية New Media، فكلمة Media تقابلها باللغة العربية (وسائل الإعلام)، وعلى وفق ذلك فأن عبارة New Media تعني وسائل الإعلام الجديد، إذ إنَّ مصطلح ظهر الإعلام الجديد New Media ظهر ليشير إلى المحتوى الإعلامي الذي يبث أو ينشر عبر الوسائل الإعلامية التي يصعب إدراجها تحت الوسائل التقليدية كالصحافة والإذاعة والتلفزيون وذلك بفضل التطور التكنولوجي الكبير في إنتاج المضامين الإعلامية وتوزيعها[3].

([1]) محمود علم الدين: المرجع نفسه، ص54 . 63.

([2]) عدلي رضا: أخلاقيات الإعلام في عصر العولمة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مركز بحوث الرأي العام، القاهرة، العدد 2،2009، ص60.

([3]) حسنين شفيق: علم نفس الإعلام الجديد، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2013، ص128.

وأنَّ تعريفات الإعلام الجديد تباينت وفق رؤية الباحثين في تحديد هويته وقدمت له تعريفات متعددة تنسجم مع رؤيتهم وفهمهم له فضلاً عن البيئة التي ينتمون إليها، ونذكر منها تعريف قاموس التكنولوجيا الرفيعة الذي عَرَّفَه بشكل مختصر ويصفه بأنه:" اندماج الكومبيوتر وشبكات الكومبيوتر، والوسائط المتعددة " [1].

ويعرفه ليستر باختصار هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكومبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو[2].

ويشير مفهوم الإعلام الجديد أيضا بأنه" الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات وهي بيئة تسمح للإفراد والمجموعات بأسماع أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم إلى العالم اجمع" [3].

وعرف الإعلام الجديد وفقاً للدراسات العربية من قبل مجموعة من الباحثين بأنه" مصطلح يضم تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية كافة التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده عبر الأجهزة الالكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت والتفاعل مع المستخدمين الآخرين أينما كانوا " [4].

ووضعت كلية شريدان التكنولوجية تعريفاً إجرائياً للإعلام الجديد بأنه:" أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويوجد حالتان تميزان الجديد من القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد والكيفية التي يتم عن

([1]) اميمة أحمد رمضان: العمل الصحفي في عصر الإعلام الجديد، عمان، دار امجد للنشر والتوزيع، 2017، ص20.

([2]) حسنين شفيق: سيكولوجية الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص130.

([3]) صلاح عبد الحميد: الإعلام والثورات العربية، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع،2013، ص60 61.

([4]) سعود صالح كاتب: الإعلام الجديد وقضايا المجتمع ـ التحديات والفرص، ورقة مقدمة إلى المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جدة 13 . 15 ديسمبر 2011، ص5.

طريقها الوصول إلى خدماته، فهو على اندماج النص، والصورة، والصوت، والفيديو، فضلاً عن استخدام الكومبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، اما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه، وهي أهم سماته " [1].

ويشير أحد أساتذة الإعلام المتخصصين بأن الإعلام الجديد يشير إلى" مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من أنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الالكترونية (الوسائط) المتصلة بالأنترنت أو غير المتصلة بالأنترنت، وتتيح وسائط الإعلام الجديد إمكانيات هائلة للتواصل والاتصال الاجتماعي، كما هو الحال في خدمات الهاتف المحمول ومواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت مثل (فيس بوك)[2].

وعرفه قاموس الانترنت الموجز: أجهزة الإعلام الرقمية عموما او صناعة الصحافة على الانترنت وفي أحيان أخرى يتضمن التعريف إشارة إلى أجهزة الإعلام القديمة لوصف نظم إعلام تقليدية أفادت من تطور التكنولوجيا والانترنت مثل التلفزيون والإذاعة والسينما[3].

وقد عرف الإعلام الجديد بشكل آخر عن طريق الدور الذي يقوم به، فهو إعلام يمثل البديل للجمهور عن الوسائل الإعلامية التقليدية أي انه إعلام يمارس عن طريق النقد ويولد أفكاراً وطرقاً جديدة للتنظيم، والتعاون، والتدريب، بين إفراد المجتمع فضلاً عن كونه إعلام يتناول ويشارك الموضوعات الحساسة الاجتماعية، والسياسية، والاقتصادية، والتوترات بين السيطرة والحرية وبين العمل والبطالة، وبين المعارضة والحكومة [4].

---

(1) عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مرجع سابق، ص33.

(2) ياس خضير البياتي: الإعلام الجديد ـ رؤية مستقبلية للمشهد العربي القادم، المؤتمر العالمي الدولي الثامن عشر، الإعلام وبناء الدولة الحديثة، ج2، جامعة القاهرة، كلية الإعلام،2012، ص793.

(3) حسنين شفيق: الإعلام الجديد البديل، مرجع سابق، ص95.

(4) حسين محمود هتيمي: مرجع سابق، ص78.

فضلاً عمَّا ركزت عليه التعريفات السابقة للإعلام الجديد هناك أمور أخرى يمكن ذكرها هي[1]:

1 . انه شكل من إشكال الاتصال الرقمي الذي يشمل النشر الالكتروني والتلفزيون الرقمي والانترنت، والذي يعتمد على الكومبيوتر بشكل كبير.

2 . هو المصطلح الذي يجمع المعلومات وعمليات الاتصال التي تتم عبر وسائط رقمية محسوبة شبكية.

3 . هو مصطلح عام يشمل عملية توصيل الرسائل النصية والمرئية عبر نظم رقمية.

4 . تقنية اتصالية تتفوق في إمكاناتها على التقنيات الاتصالية الأخرى من حيث إمكانات الوصول والمعالجة والتواصل الاجتماعي.

5 . هي الوسائط الالكترونية التفاعلية التي تنشر في الانترنت.

6 . مصطلح يشير إلى نمط مختلف من أنماط الاتصال الالكتروني الذي يعتمد على الكومبيوتر في الوصول إلى محتوياته.

مميزات الإعلام الالكتروني الجديد التي تميزه عن الإعلام التقليدي:

يمكن إجمال بعضها فيما يأتي[2]:

1 . إن الإعلام الالكتروني يعطي القارئ فرصة اطلاع أكبر من الناحية الكمية، ففي جلسة واحدة يستطيع القارئ أن يطلع على عشرات المصادر الإعلامية من جميع إرجاء العالم من دون تكلفة مادية تذكر، وهو أمر غير ممكن عملياً من حيث الوقت ومن حيث الكلفة في التعامل مع الإعلام التقليدي.

2 . إنه يعطي القارئ حرية الانتقاء والمقارنة من خلال الاطلاع السريع على العديد من المصادر الإعلامية دون أن يظل أسيراً لرؤية مخصوصة ولا تخفي قيمة ذلك في تحرير إرادة المتلقي في تعاطيه مع الوسيلة الإعلامية.

([1]) حسام الهامي و(آخرون): مناهج البحث في الإعلام الجديد، القاهرة، شركة الوابل الصيب للإنتاج والنشر والتوزيع،2013، ص47.

([2]) محمود خضر: الإعلام والمعلومات والانترنت، عمان، دار الكندي للنشر والتوزيع،2014، ص47-48.

3 . إنه يمكن من القراءة المتخصصة، فلم يعد من اللازم استنزاف الوقت والجهد في تصفح الصحف بحثاً عن موضوع معين أو انتظار برنامج مخصوص في إحدى القنوات التلفزيونية، بل أصبح الانترنت بوسائل الكتاب في مادته يمكنك من الاطلاع على الموضوع الذي تريده في الوقت الذي تريده.

4 . إنه يوصل الرسالة الإعلامية إلى مدى عالمي ويتجاوز القيود التقليدية التي تقيد التلفزيون والصحافة المطبوعة. فهذه تحدها حدود المكان فلا يتجاوز بعضها مساحة معينة من البسيطة كما لا يستطيع الجميع الوصول إليها لأنها غير مجانية بخلاف الانترنت فلا تحده حدود المكان وهو مجاني أو شبه مجاني في العادة.

ومن خلال الانتشار والاستخدام للإعلام الجديد في ظل التطورات التكنولوجية امتاز الإعلام الجديد بعدة تسميات وذلك لاختلاف رؤى الباحثين بشأن نوع هذا الإعلام فضلاً عن تمثيله مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل والتطبيقات، وأنَّ وسائله الحديثة تنمو بسرعة ويزداد استخدامها يوماً بعد يوم، لذلك لم يتفق الباحثون بشأن وضع تسمية محددة للإعلام الجديد، وإنما وضعوا له عدة تسميات مرادفة ناتجة عن فهم كل منهم لهذا النوع من الإعلام[1].

ومن هذه التسميات هي:

1 . الإعلام الرقمي:" وصف لبعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون الرقمي والراديو الرقمي وغيرها، او للإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تندمج مع الحاسب الالكتروني أي الإعلام المعتمد على التكنولوجيا الرقمية مثل مواقع الويب والفيديو والصوت والنصوص وغيرها"[2].

2 . الإعلام التفاعلي:" هو عملية الدمج الآني المتأني في أسلوب الاتصال والتواصل بين المرسل والمرسل إليه، وتكون المادة أو الرسالة هي محور هذا الدمج، بغرض

([1]) مهند عبد حميد التميمي: مرجع سابق، ص43 . 44.

([2]) محمود علم الدين: مرجع سابق، ص63.

توصيل الفكرة والاقتناع بها ويشمل الخدمات الملحقة بأي وسيلة إعلامية مطبوعة أو مرئية أو الكترونية تتيح للجمهور إن يشارك برأيه"[1].

3 . **الإعلام الالكتروني:"** هو الإعلام الحر المفتوح ذو اتجاهين، تخطى حدود دول العالم باعتماده على التكنولوجيا الحديثة، ويعمل على إنتاج المحتوى الرقمي، بحيث يشمل المعلومة والصوت والصورة، ويمتاز بالتفاعلية والتنوع وشمول المحتوى، ويقوم بتوسيع دائرة التنافس الإعلامي من خلال ما يتمتع به من حرية وسهولة، والنفاذ إلى المعلومة ويمثل الانترنت أبرز أدواته"[2].

4 . **الإعلام الشبكي:"** هو العمليات التي تتم على مواقع محددة التعريف على الشبكات، لإتاحة المحتوى في روابط متعددة بعدد من الوسائل، على وفق آليات وأدوات معينة تساعد المستخدم في الوصول إلى هذا المحتوى، وتوفر له حرية التجوال والاختيار والتفاعل مع عناصر هذه العمليات، بما يتفق مع حاجات المستخدم واهتماماته وتفضيله، ويحقق أهداف النشر والتوزيع على هذه المواقع"[3].

5 . **إعلام الوسائط التشعبية:"** هو الإعلام الذي يمتاز بطبيعته المتشابكة وإمكانية ربطه لشبكة من المعلومات مع بعضها بوصلات تشعبية أو وصلات قاطرة، ونحن معنيون هنا بميزات خاصة بشبكة الانترنت التي أعطت الميزة التشعبية والوصلات لما ينشر او يبث داخلها[4].

([1]) حسنين شفيق: الإعلام التفاعلي، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع،2010، ص7.

([2]) عبير الرحباني: مرجع سابق، ص39.

([3]) محمد عبد الحميد: الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، القاهرة، عالم الكتب،2007، ص141.

([4]) حسنين شفيق: الإعلام الجديد البديل تكنولوجيات . جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع،2011، ص57.

6 . إعلام المعلومات:" هو الإعلام الذي يدل على التزاوج داخله بين الكومبيوتر والاتصال، وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلومات ويندمج فيها"[1].

7 . إعلام مجتمعي:" هو المحتوى الإعلامي الذي يقوم إفراد المجتمع أو الجمهور بإنتاجه وبثه عبر الوسائل الاتصالية الشبكية، والذي ساعد في انتشاره كاميرات الفيديو والكاميرات الرقمية وأجهزة الهواتف النقالة"[2].

8 . إعلام الوسائط المتعددة:" وتعني حالة الاندماج التي تحدث داخل الإعلام الجديد بين النص والصوت والصورة، ترتبط فيما بينها بشكل تشعبي ويمكنها تخزين المعلومات بأشكال متنوعة تتضمن النصوص والصور الساكنة والرسوم المتحركة والأصوات ثم عرضها بطريقة تفاعلية"[3].

9 . صحافة المواطن:" هي الصحافة الجديدة والمعاصرة التي أصبح فيها المواطن شريكاً في صناعة الرسالة الإعلامية، وأصبح قادراً على إن يصوغ رسالته الإعلامية الخاصة به والتي يستطيعان إن يوصلها إلى الأشخاص في جميع إنحاء العالم بأسرع وقت واقل تكلفة"[4].

10 . إعلام نمط الحياة: وهو نمط جديد من الأنماط الإعلامية المتمثلة في إعلام نمط الحياة أو لتثير به إلى موجة جديدة من أنماط إعلام تعبر عن الخبرة الإعلامية الشخصية ضمن سياق اجتماعي حيث أشار نادي دبي للصحافة لعام 2006 إلى إن المستخدمين الإعلاميين النافذين الذين يتفاعلون مع الشبكات الاجتماعية يطلبون

([1]) عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، بحث منشور في مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، العدد 207، 2007، ص169.

([2]) رضا أمين: الإعلام الجديد، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع،2015، ص37.

([3]) محمد الهادي الدرهوبي: الوسائط المتعددة من التقليدي إلى الالكتروني، طرابلس، بحث منشور في مجلة الجامعة المغاربية التابعة لاتحاد المغرب العربي، العدد 8، السنة الرابعة،2009، ص73.

([4]) مي العبدالله: المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، بيروت، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع،2014، ص47.

منتجات إعلامية تسمح لهم بزيادة القيمة المستفادة من المحتوى الإعلامي المتنوع ضمن وقت الفراغ المحدود المتاح لديهم[1].

فكل هذه التسميات للإعلام الجديد على الرغم من تعددها إلاَّ أنها تشير إلى نوع من الإعلام ظهر بعد التطور التكنولوجي في مجال الإعلام والاتصال وبعد الاندماج بين تكنولوجيا الاتصال، والمعلومات والانترنت، فضلاً عن ارتباطه من جهة أخرى بالثورة في مجال الويب ضمن الجيل الأول الذي كان يركز في نشر المعلومات بصورة رئيسة إلى الجيل الثاني الذي يعتمد على مشاركة الجمهور في المواد الإعلامية كافة [2].

ويرى المؤلف من كل ما ذكر من تسميات للإعلام الجديد إلا أنها تصب في مجال واحد هو الإعلام الجديد عبر شبكة الانترنت وهي الوعاء الكبير لمجموعة من التطبيقات والوسائل التي قدمت الكثير لمستخدميها وتميزت عن وسائل الإعلام التقليدية بأهم ميزتين من وجهة نظر الباحث وهي حرية الرأي والتعبير فضلاً عن ميزة التفاعلية والتي سمحت للمتلقي بأن يتحول من دور المتلقي السلبي إلى دور فاعل ونشط في التعليق والحوار وتبادل الآراء ويعد الإعلام الجديد مكملاً للإعلام التقليدي.

وللإعلام الجديد أنواع تميزه عن الإعلام القديم ويتميز في حالتين هي الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والصوت، فضلاً عن استعمال الكومبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته فعلى ذلك يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى الأقسام الأربعة الآتية هي[3]:

([1]) محمود علم الدين: مرجع سابق، ص66 . 67.

([2]) محمد سيد ريان: الإعلام الجديد، القاهرة، مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، 2012، ص11.

([3]) حسنين شفيق: الإعلام الجديد ـ البديل، مرجع سابق، ص61.

1 . الإعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت وتطبيقاتها، وهو جديد كلياً بصفات وميزات غير مسبوقة وهو ينمو بسرعة وتتوالد عنه مجموعة من التطبيقات لا حصر لها.

2 . الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة، بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف، وهو أيضاً ينمو بسرعة وتنشأ فيه أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة، ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها.

3 . نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

4 . الإعلام الجديد القائم على منصة الكومبيوتر ويتم تداول هذا النوع بوسائل إما شبكية أو بوسائل الحفظ المختلفة قبل الأسطوانات الضوئية وما بينها ويشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الالكترونية وغيرها.

وهناك خصائص يمتاز بها الإعلام الجديد ميزته عن الإعلام القديم وهي كما يأتي:

1 . التفاعلية: وتعد من أهم السمات التي تميزت فيها شبكة الانترنت عن الوسائل التقليدية الأخرى، اذ تتيح للزائر إمكانية التحاور المباشر مع مصممي الموقع وعرض أرائه بشكل مباشر من خلال الموقع وكذلك المشاركة في منتديات الحوار بين المستخدمين والمحادثة حول موضوعات يتناولها الموقع أو يطرحها زوار ومستخدمو الموقع وكذلك القوائم البريدية[1]. وتمثلت محصلة الجهود المبذولة في تطوير تكنولوجيا الاتصال الجديدة في تحقيق أكبر قدر من تفاعلية المتلقي مع العناصر الاتصالية وتأثيرها فيه بالدرجة الأولى وشبكات التواصل الاجتماعي وهي مظهر مهم من مظاهر الإعلام الجديد والتي يعتمد على محتواها من قبل المستخدمين[2].

([1]) محمود علم الدين: مرجع سابق، ص70.

([2]) محمد عبد الحميد: الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، مرجع سابق، ص60.

2 . تعدد الوسائط: يقصد بالوسائط الصوت والصورة الثابتة والمتحركة والفيديو التي تجتمع جميعها على الشبكة العنكبوتية، إذ إنَّتشر مصطلح الوسائط المتعددة مع بزوغ ثورة الاتصال التي أحدثها الإعلام الجديد، فضلاً عن أنَّ الإعلام الجديد مَكَّنَ الجمهور من نشر ومشاركة وتبادل الوسائط (الصوت والصورة ومقاطع الفيديو) مع بعضها[1].

3 . الحرية الواسعة: هي خاصية مهمة لتكنولوجيا الإعلام الجديد وهي أنها جعلت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها فالشبكة النسيجية العالمية مثلاً جعلت بإمكان أي شخص لديه ارتباط بالأنترنت أن يصبح ناشراً وأن يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة لا تذكر[2].

إذ جاء الإعلام الجديد بوسائله المتعددة وقدرته على اختراق الحواجز الحدودية والزمانية ليعطي حرية أوسع بكثير في تناول القضايا الداخلية والخارجية[3].

4 . اللاتزامنية: وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد عاجلاً أو أجلاً، سواء كان مستقبلاً أو مرسلاً[4].

5 . قابلية التحويل: وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى أخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس وتحويل رسالة صوتية إلى رسالة صورية وهكذا فضلاً عن إلى إمكانية ترجمة النصوص أيضاً من لغة إلى أخرى.

([1]) ماجدة عبد الفتاح الهلباوي: الإعلام الالكتروني ودوره في الإعلام الدولي، الإسكندرية، مكتبة الوفاء القانونية، 2014، ص241.

([2]) حسنين شفيق: الإعلام الجديد ـ البديل، المرجع نفسه، ص136.

([3]) علي خليل شقرة: الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي،عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص56.

([4]) يوسف الفراجي: محاضرات في الإعلام التفاعلي . المحاضرة السادسة، محاضرات ألقيت على طلبة الدراسات العليا في قسم الإعلام بكلية الآداب، جامعة تكريت للعام الدراسي 2017 . 2018، ص1.

6 . **المرونة:** إذ يمكن نقل الوسائل الإعلام الجديد بحيث تصاحب المتلقي والمرسل، مثل الحاسوب الشخصي، والهاتف المحمول وغير ذلك[1].

7 . **التخزين والحفظ:** تتيح وسائل الإعلام الجديد للمتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية

واسترجاعها متى يشاء.

8 . **قلة التكلفة:** وهي خاصية مهمة ترفع عن كاهل المستخدم وتجذبه وتجعله يستخدم الإعلام الجديد للوصول إلى مبتغاه متى يشاء [2].

9 . **سرعة الاستجابة:** وتميز بها الإعلام الجديد بالسرعة ولاسيما بعملية التبادل الإعلامي بين المرسل والمستقبل والسرعة في وصول الأخبار أو الآراء أو المعلومات المتنوعة عن الأحداث والقضايا بحيث لا يتطلب ذلك انتظاراً لوقت معين[3].

10 . **التحديث المستمر:** أصبحت ميزة التحديث المستمر لأدوات الإعلام الجديدة ميزة مهمة للمضامين كافة التي تنشرها لاسيما وأن الجمهور الذي يقوم بالنشر فيها عادة ما يتولى عملية التحديث لمضامين الإحداث أو القضايا التي تناولها فقد يضيف عليها أحداثاً جديدة أو يصحح معلومات سابقة على وفق المستجدات الآنية[4].

11 . **الكونية:** ويقصد بها البيئة العالمية التي أصبحت تتمتع بها تكنولوجيا المعلومات عن طريق تبادلها ونقلها والحصول عليها عبر الحدود الدولية في أي مكان في العالم[5].

12 . **المشاركة النشطة للمستهلك:** وفقاً (لهنري جنكيز) فإن المشاركة النشطة للمستهلكين مع وسائل الإعلام ضرورية حتى يوجد التقارب، ويؤكد جنكيز أنَّ توزيع

---

(1) عبير الرحباني: مرجع سابق، ص141.

(2) يوسف الفراجي: محاضرات في الإعلام التفاعلي، المحاضرة السادسة، مرجع سابق، ص1.

(3) السيد بخيت: الانترنت وسيلة اتصال جديدة، دبي، دار الكتاب الجامعي، 2004، ص17.

(4) إبراهيم عبد العزيز: الصحافة الالكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2011، ص91.

(5) بشرى الحمداني: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في الصحف المطبوعة، بغداد، دار رائد للنشر والتوزيع، 2011، ص35.

المحتوى الإعلامي عبر مختلف وسائل الإعلام وتنافس اقتصاديات الإعلام والحدود الوطنية يعتمد على المشاركة النشطة للمستهلكين[1].

13 . **قابلية التحرك أو الحركية:** تتجه وسائل الاتصال الجديدة إلى صغر الحجم مع إمكانية الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر في أثناء تحرك مستخدمها، ومثال هذا أجهزة التلفاز ذات الشاشة الصغيرة التي يمكن استخدامها في السيارة مثلاً أو الطائرة[2].

14 . **الاستغراق في عملية الاتصال:** من الخصائص المميزة للاتصال الرقمي انخفاض تكلفة الاتصال أو الاستخدام نظراً لتوفر البنية الأساسية للاتصال والأجهزة الرقمية وانتشارها كذلك تطور برنامج المعلومات ونظم الاتصال بتكلفة زهيدة مما شجع المستخدمين لأجهزة الحاسب وبرامجه على الاستغراق في هذه البرامج بهدف التعلم لأوقات طويلة في إطار فردي[3].

ومن كل هذه التسميات والمميزات والخصائص التي يمتلكها الإعلام الجديد نجمت تغييرات جوهرية في دوره إذ جعلت منه محوراً أساسياً في منظومة المجتمع، فهو اليوم محور اقتصاد الكبار وشرط أساسي لتنمية الصغار، لقد ساد الإعلام ووسائله الالكترونية الحديثة ساحة الثقافة حتى جاز لبعضهم أن يطلق عليها ثقافة الميديا، وثقافة التكنولوجيا، وثقافة الوسائط المتعددة[4].

---

(1) عبد المحسن حامد أحمد عقيلة: تأثير استخدام بعض القنوات الفضائية لوسائل الإعلام الجديد على الخدمة الإخبارية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة القاهرة، قسم العلاقات العامة والإعلان عام 2009، ص 50.

(2) اميمة أحمد رمضان: العمل الصحفي في عصر الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص33.

(3) أحمد الشورى ابو زيد: الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية . دراسة الحملة الانتخابية الرئاسية للرئيس الأمريكي باراك اوباما، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية الاقتصاد والعلوم السياسية بجامعة القاهرة، قسم العلوم السياسية عام 2013، ص31.

(4) محمود خضر: مرجع سابق، ص48.

عوامل ظهور الإعلام الجديد

هناك عوامل وراء بروز ظاهرة الإعلام الجديد وهي عوامل تقنية واقتصادية وسياسية واجتماعية يمكن أن نجملها فيما يأتي:

1. العامل التقني: المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكومبيوتر والاتصالات، والأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية، فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة وأفرزت شبكة (الانترنت) لكي تصبح وسيطاً يضم بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى المطبوعة والمسموعة والمرئية، وكذلك الجماهيرية والشخصية مما انعكس على جميع وسائل الإعلام التقليدية من صحافة وإذاعة وتلفاز، وانعكس ذلك على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها(1).

2. العامل الاقتصادي: يعد عاملاً مهماً ورئيساً في ظهور الإعلام الجديد المتمثل في المصالح الاقتصادية المختلفة بين دول العالم وعولمة الاقتصاد وانفتاح الأسواق العالمية التي تتطلب الإسراع في حركة السلع و الأموال وهو ما يتطلب بدوره الإسراع في تدفق المعلومات وتداول الإعلانات للسلع والخدمات بين المستهلكين، ولأن المعلومات سلعة اقتصادية في حد ذاتها لذا تتعاظم أهميتها يوما بعد يوم، بمعنى أن عولمة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزعات الاستهلاكية من جانب توزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وألعاب وبرامج تلفزيونية(2)، فأن عولمة الأسواق ورغبة الشركات في توزيع بضائعها خارج بلدانها، أدى إلى الانفتاح الإعلامي الدولي وذلك عن طريق دخول وسائل الاتصال والإعلام والتقنيات الحديثة كافة لأغلب بلدان العالم، فلم تصبح هذه التقنيات حكراً على

(1) اميمة أحمد رمضان: العمل الصحفي في عصر الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص27.

(2) سميرة شيخاني: الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد 1-2، 2010، ص444.

دولة دون أخرى أو لفئة معينة دون سواها، وهذا له الأثر الكبير في دخول وسائل الإعلام الجديد وشيوعها[1].

3 ـ العامل السياسي: تعد السياسة الشُغل الشاغل للكثير من الفلاسفة والمؤرّخين والمهتمين بها ونظرتهم إلى كيفيّة سريان الأنظمة والمبادئ تحت سلطة الدولة، وقدرتها على تحقيق مقومات المساواة في المجالات كافة ومنها الإعلامية في ظل قوة السلطة التي تملكها[2]، ومع عالم متغير بأحداثه اليومية نجد التغيير يحدث في السياسات الدولية ومحاولة القوى السياسية إحكام سيطرتها على وسائل الإعلام، لكن وجود الإعلام الجديد وأسباب انتشاره ومنها مجال الحرية التي يوفرها للجمهور في نشر ومناقشة الموضوعات كافة ومنها السياسية وإمكانية إيصال أصواتهم لبلدان العالم جميعها دفع الجماهير إلى زيادة الاهتمام بتلك الوسائل الجديدة[3]، وقد بدأ الجمهور بالتمرد على التبعية والهيمنة التي تمارسها وسائل الإعلام التقليدية معتمدة على أنها صاحبة الحق الأصيل في تقديم المعلومات وتسويق المعرفة والخدمات والمنتجات إلى أفراد هذا الجمهور وفئاته[4].

4ـ العامل الاجتماعي: أدى تغيير ثقافات الدول وعاداتهم وتقاليدهم والاهتمام بالقضايا الاجتماعية من المواطنين إلى اجتذاب الناس نحو وسائل الإعلام الجديد

---

(1) انتصار إبراهيم عبد الرزاق وصفد حسام الساموك: الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، جامعة بغداد، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة،2011، صص13-14.

(2) سعد بن عبيد السبيعي: الإعلام الجديد ودوره في تعزيز الأمن الوطني في المملكة العربية السعودية . دراسة تطبيقية على بعض النخب السعودية في مدينة الرياض، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى كلية الدراسات العليا بجامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، قسم العلوم الشرطية عام2013، ص14.

(3) آرثر لوبيا وتاشافيلبوت: آراء من داخل الشبكة: تأثير المواقع الالكترونية في الاهتمامات السياسية لدى الشبان، أبو ظبي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، دراسات عالمية، العدد62، 2007، ص10.

(4) محمد رضا محمد حبيب: معالجة وسائل الإعلام التقليدية والجديدة لقضايا الفساد في مصر. دراسة للمضمون والقائم بالاتصال والجمهور، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة القاهرة، قسم الصحافة عام 2013، ص79.

للحصول على الأخبار والمعلومات سواء أكانت محلية أم عالمية، مثل: مواقع الأخبار أو صفحات مواقع التواصل الاجتماعي أو التطبيقات الإعلامية على الهواتف المحمولة لاسيما وأن نمط الحياة السريع يتطلب الوصول بشكل أسهل وأسرع للمعلومة، فضلاً عن رغبة الجمهور في التواصل الاجتماعي وإقامة علاقات صداقة مع أشخاص لا يمكنهم الالتقاء بهم لولا توافر وسائل الاتصال الجديدة[1].

(1) مهند حميد عبيد: مرجع سابق، ص46.

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الجديدة.. النشأة والتطور

تؤدي المواقع الاجتماعية الإلكترونية ومواقع التدوين الإلكتروني والبث الفيديوي المجاني على الانترنت دوراً مركزياً في دعم مفاهيم وآليات الإعلام الالكتروني. إذ تؤمن تلك الأدوات للمواطن والمؤسسات على حد سواء إمكانيات هائلة في التواصل والاتصال بين الأفراد ومجموعات الأفراد إذا تم استغلالها بالطريقة المناسبة فإنها تؤدي بالتأكيد إلى التأثير بطريقة حقيقية في الرأي العام. إذ إنَّها مجتمعات على الخط المباشر تقوم بدعم الاتصال بين الأفراد عن طريق شبكات من الأصدقاء الموثوق فيهم وتقدم مكاناً لتجمع الأفراد على الخط المباشر، وإقامة علاقات جديدة أو للتعرف على إفراد آخرين.

ويعد مصطلح الإعلام الاجتماعي مفهوماً جديداً، انتشر على نطاق واسع ليشير إلى ذلك المحتوى الإعلامي الذي يقوم أفراد المجتمع أو الجمهور بإنتاجه وبثه عبر الوسائل الاتصالية الشبكية، وساعد انتشار هذا النوع من الإعلام انتشار أدوات إنتاجه، مثل كاميرات الفيديو والكاميرات الرقمية، وأجهزة الهواتف النقالة في حالة أعقد أنواع الإنتاج الإعلامي وهو الإعلام المسموع المرئي، وهو ذلك النوع الذي ينتمي إليه ما يمكن أن نطلق عليه (صحافة الفيديو) أو الصحافة المصورة بعد انتشار المواقع الالكترونية التي تسمح بإرفاق وبث هذه المقاطع على الانترنت[1].

وقد عَرَّفها الدكتور سعد البطوطي في كتابه (التسويق السياحي) بأنها:" مواقع ويب web أنشأت بغرض جمع المستخدمين والأصدقاء (العمل، الدراسة) ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات واهتمامات وأنشطة جديدة، كما

([1]) رضا أمين: الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص37.

تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين كمشاركة الملفات والمحادثة الفورية، والبريد الالكتروني، ومقاطع الفيديو، والصور، والتدوين"[1].

وعرفت مواقع التواصل الاجتماعي كذلك بأنها:" منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها"[2].

وهناك من يرى أنَّ مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي يمثل شكلاً مبسطاً من أشكال التواصل الإنساني لأنها تسمح للتواصل مع عدد من الناس (أقارب، زملاء، اصدقاء) عن طريق مواقع وخدمات إلكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع، فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تتزامن وتتفاعل معك في أثناء إمدادك بتلك المعلومات عن المتواجدين في نطاق شبكتك وبذلك تكون أسلوباً لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الانترنت[3].

وهناك من يرى أيضاً أنَّ مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي يتضح من كونها منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح الاتصال بين الأفراد في مجتمع افتراضي بحسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، شركة) عن طريق خدمات التواصل المباشر من إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين. ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض ومشاركة الملفات والصور ومقاطع الفيديو وتبادلها وإنشاء المدونات الالكترونية وإجراء المحادثات الفورية وتبادل المعلومات والأخبار الفورية وتطورات الأحداث الشخصية والاجتماعية والعالمية[4].

([1]) سعد البطوطي: التسويق السياحي، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية،2012، ص383.

([2]) رضا أمين: مرجع سابق، ص111.

([3]) خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، عمان، دار النفائس للنشر، 2013، ص24.

([4])سلطان خلف المطيري: شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتحقيق الأمن المجتمعي، رسالة ماجستير(غير منشورة) قدمت إلى كلية العلوم السياسية والإعلام بجامعة نايف للعلوم العسكرية عام 2015، ص47.

ويعرف قسم من الباحثين وسائل الإعلام الاجتماعية على أنها: مجموعة من الأنشطة والممارسات التي تتم عبر الانترنت بغرض تبادل المعلومات والمعرفة والآراء ووجهات النظر وذلك باستخدام خدمات الدردشة والمحادثات الجماعية، وهناك من يرى أنَّ وسائل الإعلام الاجتماعية هي عبارة عن تطبيقات للأنترنت تهدف إلى تسهيل التعاون والتفاعل وتبادل وتوزيع المحتوى الذي يتم إنشاؤه من قبل الجمهور[(1)].

وتعرف شبكات التواصل الاجتماعي أيضاً على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الانترنت تتيح للمشترك فيها إنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها، لكن تلك الشبكات تطورت مع الوقت لتصبح على شكل مواقع كبيرة تضم في محتواها الكثير من الصفحات الشخصية والعامة وصفحات المجموعات والمؤسسات العامة والخاصة إذ يتم إنشاؤها بسهولة بالاعتماد على المزايا والتطبيقات التي وفرتها تلك الشبكات للمشتركين[(2)].

وتعد شبكة التواصل الاجتماعي شبكات تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يريدون وفي أي مكان في العالم وتمكنهم من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم[(3)].

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل الذي يتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي[(4)]، وقد أتى مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي من مفهوم الانترنت بصورة عامة لأنها مصطلح

([1]) عبد الكريم علي الدبيسي وزهير ياسين الطاهات: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامعة الأردنية، المجلد 40، العدد الأول، 2013، ص70.

([2]) رامي زاهر: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الوطن العربي، مجلة التربية، العدد 15، جامعة عمان الأهلية،عمان،2003، ص23.

([3]) عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، مرجع سابق، ص183.

([4]) عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مرجع سابق، ص218.

يشير إلى تلك المواقع على شبكة الانترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب (Web2)، اذ تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي، وتتنوع أشكال تلك الشبكات الاجتماعية وأهدافها فبعضها عام يرمي إلى التواصل العام وتكوين صداقات حول العالم والقسم الآخر شبكات اجتماعية في مجال معين مثل شبكات المصورين والإعلاميين والمحترفين[1].

ويطلق على مواقع التواصل الاجتماعي تسمية (مواقع التواصل الإعلامي) وتدخل في نطاق الإعلام البديل الذي ترك اثاراً واضحة على تراجع انتشار الصحافة المطبوعة وغيرها من وسائل الإعلام التقليدي، وبخاصة مجموعة من هذه المواقع مثل: فيس بوك، وتويتر، ويوتيوب، اذ يتمثل دورها الإعلامي فيما يأتي[2]:

1 . إنها تعد وسيلة إعلام بما تنشره من أخبار ومعلومات ينتجها الأعضاء لأحداث وقعت في محيطهم، وكثيراً ما تجمع بين خصائص وسائل الإعلام كلها (النص، والصورة، والصوت).

2 . أنها وسيلة تجميعية لما تنشره كثير من وسائل الإعلام إذ يتطوع قسم من أعضاء المواقع بنقل هذه الأخبار، والمعلومات كاملة أو من خلال رابط الوسيلة الإعلامية مما يوفر الوقت والجهد والمال في البحث عن هذه الأخبار في مصادرها الأصلية.

3 . أصبحت مصدراً من مصادر وسائل الإعلام التي تتهافت على تصريحات المسؤولين، والشخصيات العامة من السياسيين والمفكرين، والعلماء وغيرهم من خلال تدويناتهم في فيس بوك أو تغريداتهم في تويتر.

4 . السرعة والآنية التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي، فقد تداولت هذه المواقع على سبيل المثال حادث وفاة زعيم القاعدة أسامة بن لادن فجر الاثنين 2ايار 2011 م قبل بث الخبر في وسائل الإعلام التقليدية بما فيها الفضائيات بحوالي عشرين دقيقة، وهو فارق زمني كبير جداً فيما يتعلق بالسبق الصحفي والمقاييس الإعلامية.

---

(1) سعود صالح كتاب: مرجع سابق، ص9.

(2) عبد الصبور فاضل: الصحافة والثورة الرقمية، حلوان، دار عطا الله للطباعة،2013، ص126.

مواقع التواصل الاجتماعي

أنَّ ظهور المواقع الاجتماعية وبروزها في مجتمع ما يرتبط ارتباطاً وثيقاً بسياقات الانتشار وبيئتها، وإذا كان بعضهم يشير إلى مفهوم البيئة وأهميته في اكتشاف الظاهرة وتطورها فإن هذه العوامل ما هي إلا مؤشرات لواقع المجتمع وإذا كانت نظرية انتشار المبتكرات قد أشارت إلى التصاق مفهوم الحاجة والتقبل فأن إفراد المجتمع لجئوا للمواقع الاجتماعية ومنها فيس بوك وتويتر واليوتيوب لحاجة في نفسهم يودون قضائها. وإذا كانت نظرية الاستخدامات والاشباعات ركزت على الحاجة محور أساس فإنَّ هذه الحاجة قد تكون ضرورية أو مكتسبة[1].

أولاً : فيس بوك

هو أشهر موقع الكتروني على شبكة الانترنت يساعد الأشخاص على الاتصال بالآخرين مجاناً، اذ ينشئ المستخدمون ملفاً (Profile) يتضمن صور واهتمامات شخصية ويتبادلون

وسائل خاصة وعامة ويقومون بتكوين مجموعات من الأصدقاء لتبادل الآراء والأفكار[2].

وبدأ هذا الموقع فكرة يسرة جداً لأحد طلبة جامعة هارفارد وهو (مارك زوكر بيرك) الذي أصبح فيما بعد أصغر ملياردير في العالم وكانت فكرته تهدف إلى إنشاء موقع انترنت سهل يجمع من خلاله طلبة هارفارد في شكل شبكة تعارف بغية التواصل بين الطلبة والإبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج، وبالفعل جسد فكرته هذه التي رأت

---

(1) يوسف النعيمي: سياقات انتشار الفيس بوك في العالم، الشارقة، دائرة الثقافة والإعلام، بحث منشور في مجلة الرائد، العدد (163)، مارس . 2011، ص89.

(2) شدان يعقوب خليل ابو يعقوب: اثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية الدراسات العليا بجامعة النجاح الوطنية عام 2015، ص36.

النور في 4 شباط 2004 ومع انطلاق الموقع حقق نجاحاً كبيراً ليصبح اليوم من أهم مواقع الشبكات الاجتماعية وأكثرها استخداماً على الإطلاق[1].

وأطلق مارك زوكر بيرك اسم فيس بوك ومعناه (كتاب الوجوه) في إشارة إلى الكتب المطبوعة المعروفة ب (كتب الوجوه) والتي كانت توزع على الطلبة لمساعدتهم في التعرف على أسماء زملائهم، وكان الاشتراك في فيس بوك يقتصر على جامعة هارفارد فقط، وبعد أنَّ حقق شعبية كبيرة في الجامعة انتقل إلى سائر الجامعات الأخرى ثم إلى المدارس الثانوية ثم إلى الشركات، وفي عام 2005 أصدر فيس بوك نسخة للمدارس الثانوية وهو ما أشار إليه زوكر بيرك بالخطوة المنطقية، فخلال هذه المدة كانت شبكات المدارس الثانوية بحاجة إلى دعوة للانضمام إلى الموقع، بعد ذلك أتاح الموقع اشتراك الموظفين من العديد من الشركات [2].

وأنَّ أكبر نقطة تحول جاءت في سبتمبر عام 2006 بعد أن تخلى فيس بوك عن إلزامية امتلاك العضو حساب بريد الكتروني صادر عن مدرسة أو شركة، مما جعله يفتح أبوابه أمام أي شخص لديه عنوان بريد الكتروني فَعَّال[3].

ويشير اسم الموقع (فيس بوك) إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد وهو يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي وسيلة للتعارف بينهم[4]، إذ يعتمد فيس بوك على برمجيات مفتوحة المصدر حيث يمكن للمستخدمين والمطورين ابتكار وتطوير تطبيقاتهم الخاصة على الموقع وإتاحتها للمستخدمين العاديين وذلك بدءاً بأيسر الاختبارات الترفيهية وصولاً إلى أعقد التطبيقات التي تتيح الربط بين الموقع وبقية المواقع الخدماتية الأخرى كاليوتيوب، وتويتر، وغيرها من تطبيقات الإعلام الاجتماعي، فقد أصبح فيس بوك وسيلة لنشر

([1]) مريم نريمان نومار: مرجع سابق، ص55 . 56.

([2]) فلاح سلامة حسن الصفدي: مرجع سابق، ص74 . 75.

([3]) مصعب حسام الدين قتلوني: ثورات الفيس بوك، مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير، بيروت، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر،2014، ص103.

([4]) صلاح عبد الحميد: الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص206.

الأخبار وتحقيق أهداف الفرد من تعلم وتسلية وترفيه، وأصبح فضاءً يسمح بتشكيل مجموعات لفكرة معينة بعينها أو تناهض موقفاً ما[1].

وتبنى هذه العلاقات على سطح صفحات الملف الشخصي التي تسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والتواصل مع الآخرين ويسعى فيس بوك لخلق بيئة يمكن فيها للأفراد الدخول بانتظام لمتابعة ما يفعل الأصدقاء والزملاء، وتبادل الأنشطة الخاصة بهم، والتفاعل حول المصالح المشتركة أو الهوايات، وإرسال الرسائل، والانضمام إلى الجماعات والشبكات الأخرى. وقد استمر نمو استخدام فيس بوك إذ تشير الإحصائيات إلى أن عدد المستخدمين يتزايد مستمر، إذ بلغ عدد المستخدمين في كانون الأول 2004 (مليون) مشترك[2]، حتى وصل العدد في احدث احصائية لمستخدمي فيس بوك عالمياً إلى 2,17 مليار مستخدم في بداية عام 2018[3].

ومن أهم الدراسات التي أجريت على استخدام القائم بالاتصال للإعلام الجديد عام 2015 والتي أجريت على المؤسسات المصرية وتوصلت إلى أن فيس بوك أكثر أدوات الإعلام الجديد استخداماً من قبل القائمين بالاتصال في العمل إذ جاء فيس بوك ودوره في الترتيب الأول من حيث الاستخدام بنسبة مئوية بلغت (89 , 79 %)، ويرجع ذلك لما يمثله فيس بوك ودوره في دعم التواصل بين القائم بالاتصال والجمهور واستطلاع آراء وردود أفعال القراء[4]، وفي دراسة حديثة نشرت في إحدى الصحف الأردنية، لأحد الكتاب المعروفين، أنه رجحت مؤخراً دراسة عالمية أن تتوسع قاعدة

---

(1) علي عبد الهادي الكرخي: مرجع سابق، ص82 . 83.

(2) ليلى أحمد جرار: الفيس بوك والشباب العربي، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع،2012، ص51 . 52.

(3) مهند حبيب السماوي: اخر احصائيات العالم الرقمي، صحيفة ايلاف العدد الصادر بتاريخ 28/ 3/ 2018 على الرابط الآتي: http:// elaph _ com/ web/ opinion/ 2018/3/11/ 119648 (تاريخ الزيارة: 18/ 6/ 2019).

(4) اميمة أحمد رمضان: استخدام الصحف المصرية لأدوات الإعلام الجديد وانعكاسها على العمل الصحفي، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية التربية النوعية بجامعة المينا، قسم الإعلام التربوي عام 2015، ص62.

مستخدمي جميع أنواع شبكات التواصل الاجتماعي حول العالم، لتضم (1.7) مليار مستخدم، وأن شبكة فيس بوك الاجتماعية تستحوذ على الحصة الكبرى منهم بأكثر من نسبة 65 %، وقالت الدراسة أن شبكة فيس بوك العالمية تستحوذ اليوم على أكبر حصة من قاعدة مستخدمي جميع شبكات التواصل الاجتماعي بحوالي (1.1) مليار مستخدم، وتتنافس شبكات التواصل الاجتماعي للوصول إلى المستخدمين وجذبهم وأهمها فيس بوك وتويتر وغيرها، إذ تتنوع خدمات ومنتجات هذه الشبكات في مجالات التواصل والتراسل، ونقل الأخبار ومشاركة المقالات والصور والفيديوهات والمجالات المهنية، والتسويق والإعلان، والإعلام، والترفيه، والألعاب الاجتماعية، وأوضحت الدراسة أنَّ أعداد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي حول العالم سوف يستمر بالارتفاع خلال السنوات المقبلة ويعكس الشكل رقم (1) نبذة سريعة عن تطورات شبكة فيس بوك[1].

[1] عامر إبراهيم قنديلجي: الإعلام الالكتروني، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،2015، ص312 . 314.

تطورات الفيس بوك كشبكة تواصل وإعلام للسنوات العشر الماضية

فتح أبوابه أمام جامعات ستانفورد وكولومبيا وبيل ليصبح أكبر موقع للتواصل في العالم

أصبح متاحاً للعديد من الجامعات المهمة في كندا وأمريكا

تم نقل مقر الفيس بوك لمدينة بالو آلتو في كاليفورنيا في 2005 ورفضت كل عروض بيعه المغرية

قامت مايكروسوفت بشراء سهم واحد يتضمن حقاً يخول لها الحق في نشر الإعلانات الدولية

استمر التطور الاستثماري الذي يعنى شهرة بنشاطات الفيس بوك

وبمرور الوقت بدأ الفيس بوك في إضافة العديد من الخدمات والسمات الجديدة إلى المواقع

ثم أصبح بإمكان المستخدمين تحميل كميات كبيرة من صور الألبومات إلى المواقع

في 2007 أطلق سمة Giftsأو الهدايا التي تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم

في 2007 تم إعادة تصميم مبتكرة لواجهات الاستخدام الخاصة بمستخدميه على شبكات محددة

مئة مليون مستخدم جديد، حول العالم، خلال مدة الأربعة أشهر الأولى من عام 2012 فقط

فيس بوك تستحوذ اليوم على أكبر حصة من قاعدة مستخدمي جميع شبكات التواصل الاجتماعي، وبحوالي (1.1) مليار مستخدم

انتشار الهواتف الذكية أسهم في توسع استخدام شبكات التواصل مع توفير هذه الهواتف تطبيقات سهلة ومجانية الاستخدام

وبصفة عامة تعد شبكات التواصل الاجتماعي ومن ضمنها فيس بوك بشكل خاص من أهم الوسائل التي اكتسحت العالم الافتراضي منذ ابتكارها، وهي أحدى تقنيات الويب فقد ألغت هذه الشبكات الاحتكار الذي كان مفروضاً في مجال بث المعلومة[1]، إذ يشترك على موقع فيس بوك ما يقرب من 60 % من الشباب وينتمي الكثير منهم للمجموعات التي يتم تكوينها عبر الشبكات الاجتماعية[2]، ويوجد عدد كبير من الإعلاميين والاختصاصيين وأساتذة الجامعات والمشاهير الذين وجدوا في موقع فيس بوك عالماً آخر لهم ينشرون من خلاله، أعمالهم،

ويبحثون عن قرائهم ومعجبيهم[3].

ومن أهم المميزات التي أوردتها الإحصائيات لموقع فيس بوك ما يأتي[4]:

1 . (50 %) من المستخدمين النشطين يدخلون إلى الموقع في أي يوم من الأيام.

2 . متوسط عدد الأصدقاء لدى المستخدم هو (130) شخصاً.

3 . يقضي الناس أكثر من (700) مليار دقيقة شهرياً على الموقع.

4 . أكثر من (70) ترجمة متوفرة على الموقع.

5 . أكثر من (82 %) من مستخدمي فيس بوك من خارج الولايات المتحدة الأمريكية.

6 . ساعد أكثر من (300) ألف من المستخدمين ترجمة الموقع إلى عدة لغات مختلفة من خلال تطبيق الترجمة الذي يتيحه الموقع.

([1]) طاهر عبد القادر: تراث 2.0، تكنولوجيا الاتصالات والتراث بالجزائر . مدينة تلسمان كنموذج، مجلة الحكمة للدراسات الاتصالية والإعلامية، الجزائر، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، العدد 25،2013، ص318.

([2]) سماح عبد الرزاق الشهاوي: علاقة التفاعلية باستخدام الشباب للمواقع الموجهة لهم على شبكة الانترنت . دراسة ميدانية على جمهور والقائم بالاتصال، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة القاهرة عام 2009، ص145.

([3]) حسن شحاته: التعليم الالكتروني وتحرير العقل، القاهرة، دار العالم العربي،2010، ص195.

([4]) هشام سعيد فتحي: تأثير استخدام تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت على العلاقات الاجتماعية للأسرة المصرية، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة القاهرة عام 2015، ص76.

7 . يدخل إلى الموقع من خلال هواتفهم المحمولة حوالي (21،1) مليار مستخدم.

مميزات فيس بوك

تميز فيس بوك بعدة سمات وخصائص وهي كالآتي:

1 . الملف الشخصي: Profiwl فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية، وصورك، والأمور المفضلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن سلعها بالتحديد[1].

2 . إضافة صديق: Add friend وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة، فيس بوك بواسطة بريده الالكتروني.

3 . إنشاء مجموعة: Groups تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الانترنت أن تنشئ مجتمعاً الكترونياً يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية، وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصرياً للعائلة والأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعاتها[2].

4 . لوحة الحائط: Wall وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا الاستخدام[3].

5 . النكزة: Pokes فيها يتاح للمستخدم إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

6 . الصور: Fhotos وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.

([1]) خالد غسان يوسف المقدادي: مرجع سابق، ص35 . 36.

([2]) محمد سيد ريان: مرجع سابق، ص40.

([3]) عبد الأمير مويت الفيصل: دراسات في الإعلام الالكتروني، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي،2014، ص82.

7 . **الحالة:**Stotus التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بإمكانهم وما يقومون به من إعمال في الوقت الحالي.

8 . **التغذية الإخبارية:**News feod التي تظهر على الصفحة الرئيسة لجميع المستخدمين، إذ تقوم بتمييز عدد من البيانات، مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

9 . **السوق:**Market place وهو المكان أو النسخة الافتراضية الذي تتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبوبة مجانية[1].

وهناك وظائف لموقع فيس بوك وتتحد ضمن الإطار الإعلامي وهي كالأتي:

الوظيفة الأولى: يعد وسيلة لزيادة مساحة انتشار المادة الإعلامية المنقولة إليه من وسائل أخرى، وفي هذا السياق تعيد وسائل إعلامية نشر موادها المقروءة والمرئية والمسموعة على صفحاتها على فيس بوك، وكذلك الأمر بالنسبة إلى القائمين على برامج تلفزيونية وإذاعية، وفي السياق نفسه يحصل الناشرون على رجع صدى إضافي من خلال المرتبطين بهذه الصفحات، غير الذي توفره وسائل النشر الأصلية[2].

ويمكن إثارة الموضوعات الجدلية على صفحات فيس بوك واخذ آراء الناس من خلال تعليقاتهم، وتجميعها في موضوع ونشره، بدلاً من استخدام الوسائل التقليدية من النزول للشارع والاتصال بنفس الأشخاص وتكرارهم في كل التحقيقات وهذا الإجراء ذو جدوى في الموضوعات ذات البعد القطري والعربي والدولي، التي قد يستحيل فيها العمل الميداني[3].

([1]) عبد الأمير مويت الفيصل: قراءة في مواقع التواصل الاجتماعي . الفيس بوك أنموذجاً، بحث منشور في كتاب الإعلام والهوية الوطنية بحوث المؤتمر العلمي السنوي الخامس للفترة من 15 . 16، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2011، ص369.

([2]) سعد بن محارب المحارب: الإعلام الجديد في السعودية . دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة، الكويت، جداول للنشر والتوزيع، 2011، ص117 . 118.

([3]) وسام كمال: مرجع سابق، ص56 . 57.

الوظيفة الثانية: هي أنَّ عدداً من الجهات العامة والخاصة والشخصيات العامة لها صفحات على فيس بوك، الأمر الذي يوفر فرصة للصحافيين للحصول على أحدث المعلومات عن هؤلاء، وعن نشاطاتهم الجديدة، فضلاً عن إمكانية التواصل معهم، وتوجيه استفسارات لهم، وإجراء حوارات معهم الأمر الذي يتحول إلى مادة إعلامية منشورة [1].

الوظيفة الثالثة: أنَّ فيس بوك يتيح المجال لإنشاء صفحات تجمع المهتمين بأي شان مشترك، بما يجعله بمثابة نقطة التقاء افتراضية تتجاوز حدود الإدارة المؤسسية، محلياً ودولياً، وقد يكتفي هؤلاء بالتعبير عن حجم التأييد أو المعارضة، وقد يمضون إلى سلوك ميداني، وفي الحالتين تمثل هذه الصفحات مقدمة لتغطية إعلامية.

كل هذا فضلاً عن أنَّ فيس بوك يوفر لكل مشترك فيه الفرصة لتغطية الأحداث بوسائط متعددة، وبالتالي إمكان إذاعتها لجمهور واسع من دون الحاجة إلى الالتزام بمعايير وسائل الإعلام التقليدية أو الصحافة الالكترونية، والواقع أن عدداً من هذه التغطيات تنتقل إلى وسائل الإعلام التقليدية والصحافة الالكترونية[2].

وعندما يتعلق الأمر بإحصائيات مواقع التواصل الاجتماعي، يعد فيس بوك هو المعيار الذي يتم القياس على أساسه الآن والمقارنة مع الشبكات الأخرى.

إحصائيات جديدة لفيس بوك[3]:

ـ ابتداءً من نيسان 2018 صَرَّحَ موقع فيس بوك أنَّ عدد المستخدمين النشطين يقدر بنحو 2.2 مليار مستخدم شهرياً و1.4 مليار مستخدم نشط يومياً.

ـ هناك أكثر من 300 مليون صورة يتم تحميلها على فيس بوك كل يوم.

([1]) سعد بن محارب المحارب: مرجع سابق، ص117 ـ 118.

([2]) اميمة أحمد رمضان: العمل الصحفي في عصر الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص61.

([3]) إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي 2018 ـ كل ما تحتاج إلى معرفته، https://www.Expandcart.com (تاريخ الزيارة 10/ 6/ 2019).

ـ في المتوسط يتم إنشاء 5 حسابات فيس بوك في كل ثانية.

ـ ما يقرب من 30 % من مستخدمي فيس بوك تتراوح أعمارهم بين 25 و34 سنة.

ـ لا يزال الطلب على مقاطع الفيديو في فيس بوك مرتفعاً إذ يبلغ عدد مشاهدات الفيديوهات حوالي 8 مليارات يومياً.

سلبيات فيس بوك

وَضَّحَ العديد من الباحثين والخبراء في مواقع التواصل الاجتماعي الإيجابيات والسلبيات التي تصيب الفرد المستخدم لها، وسنقوم بالتطرق إلى أهم سلبيات موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وهي[1]:

1 . زيادة حدة الاضطراب والتنافر الاجتماعي عن طريق وجود أزمات عدم الثقة والتدخل بشؤون الآخرين وتعزيز القيم الفردية والشعور بالنرجسية والانا والغرور لدى قسم من المشتركين.

2 . انتقال الشائعات والمعلومات والأفكار السلبية من فرد أو مجموعة صغيرة إلى سائر أفراد المجتمع وخصوصاً الطلبة وهو ما يهمنا في موضوع البحث.

3 . انتهاك خصوصية المستخدمين وكشف الأسرار وتسريب المعلومات وقيام قراصنة الانترنت بتهكير الصفحات واللجوء إلى الابتزاز بقصد الحصول على المنافع المادية وغيرها.

4 . تقلب الحالة المزاجية لعدد كبير من المستخدمين بسبب تلقي أخبار ومعلومات ومعطيات تؤدي إلى مشاعر مختلطة ومتضاربة في لحظة أو مدة قصيرة مثل الفرح أو الحزن أو الارتباك أو التردد أو الحيرة وغير ذلك.

5 . ازدياد نزعة التسلية وهدر الوقت وعدم استثمار الطاقات والابتعاد عن الأجواء الدراسية.

([1]) جمال سند السويدي: من القبيلة إلى الفيس بوك، دراسات استراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية،2013، ص33-34.

6 . الاختلاط الالكتروني بين الجنسين بطرق منافية للأخلاق والدين يؤدي إلى انحلال بطيء للقيم الروحية والمعنوية.

7 . دفع المستخدم المدمن إلى التقصير بواجباته الاجتماعية والأسرية والتعليمية نتيجة إدمانه على الارتباط بوسيط افتراضي لا يفرض عليه أعباء وواجبات كما هو الحال في حياته الاجتماعية العادية.

8 . الإدمان الرقمي الذي أفرز جيلاً يعاني من الوحدة ولا يريد ترك الحاسوب أو الهواتف المحمولة وتمكن من تكوين مئات الصداقات في أرجاء العالم المختلفة تعويضاً عن حياته الحقيقية وتعطيلاً لدوره فيها.

والشكل رقم (2) يوضح عدد مستخدمي الانترنت وفيس بوك بالنسبة لعدد السكان في الدول العربية [1].

الدولة	عدد السكان 2011 تقدير	مستخدمو الانترنت كانون الأول 2011	مستخدمو فيس بوك آيار 2012
الجزائر	34.994.937	4.700.000	3.432.800
البحرين	1.214.705	694.009	351.680
جزر القمر	794.683	37.472	13.460
جيبوتي	757.074	61.320	43.320
مصر	82.079.636	21.691.776	10.740.440
العراق	30.399.572	1.303.760	1.655.640
الأردن	6.508.628	1.987.400	2.194.880
الكويت	2.595.960	1.100.000	970.640
لبنان	4.143.101	1.367.220	1.415.740
ليبيا	6.597.960	391.880	514.160
موريتانيا	3.281.634	100.333	85.440
المغرب	31.968.361	15.656.192	4.318.500
عمان	3.027.959	1.741.804	471.760
قطر	1.759.227	1.231.567	550.400
السعودية	26.131.703	11.400.000	5.373.820
الصومال	9.925.640	106.000	81.940
السودان	36.787.012	4.200.000	مجهول
سوريا	22.517.750	4.469.000	مجهول
تونس	10.629.186	3.856.984	2.984.940
الإمارات	8.264.070	5.859.118	3.217.100
فلسطين	2.568.555	1.512.273	910.600
اليمن	24.133.492	2.606.698	526.280
المجموع	359.340.646	86.077.806	39.853.540

(1) عامر إبراهيم قنديلجي: الإعلام الالكتروني، مرجع سابق، ص317 . 318.

ثانياً: تويتر

يعد تويتر وفيس بوك من برامج وسائل نقل الأخبار الأكثر شهرة في العالم، وكل هذه الوسائل لها تأثير كبير على تشكيل البناء الإدراكي والمعرفي للفرد أو المجتمع ويسهم هذا البناء

في تشكيل رؤية الفرد والمجتمع تجاه قضايا مجتمعه والقدرة على تحليلها واستيعابها لاتخاذ السلوك المناسب حول هذه القضايا[1]، وانطلق تويتر في آذار عام 2006 بوصفه مشروعاً بحثياً أجرته شركة (odeo) الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وقدمه مجموعة من رجال الأعمال والمتخصصين في مجال الحاسبات. وفي تشرين الأول أطلقت الشركة تويتر للمستخدمين)[2]، وكلمة تويترTwitter تعني (تغريد) وهو ما يظهر في شكل الطائر الأزرق الموجود كـ لوجو (Logo) الموقع وتقوم فكرته على ما يسمى بتقنية Micro blogging أو التدوين المصغر من خلال تكوين شبكة اجتماعية وأصدقائك وأقاربك ومعارفك على الموقع http;//twitter. com وقد ساعدت مجانية الخدمة وسهولة الموقع وعدم وجود إعلانات مزعجة وزيادة مستخدميه ووجود جهات ومؤسسات وأفراد ومراسلين وصحفيين على إنعاش الموقع وإمداده بمعلومات سريعة وحصرية قبل أن تنتشر بالصحف ووكالات الأنباء الرسمية[3]

ويقدم موقع التويتر خدمة تدوين مصغر وهو تدوين يسمح بعدد محدود من المداخلات بحد أقصى (140) حرفاً فقط للرسالة الواحدة ويمكن إرسال هذه

([1]) علي عبد الفتاح كنعان: الإعلام والمجتمع، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،2014، ص15.

([2]) رضا عبد الواجد أمين: استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الانترنت، ابحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد . تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، قسم الإعلام والسياحة والفنون، 2009، ص522 . 523.

([3]) محمد سيد ريان: مرجع سابق، ص5.

التحديثات مباشرة من التويتر أو على شكل رسائل SMS وهي رسائل نصية مختصرة ترسل عن طريق الهاتف[1].

ويعد تويتر ثميناً للغاية حسب عدد من المهتمين فيه إذ يقوم رؤساء أو قادة العلاقات العامة الرقميين باستخدام تويتر لزيادة المعلومات عن حياتهم واهتماماتهم وأعمالهم، وأنَّ نجاحه يعود إلى ملائمته للاستخدام مع أجهزة الموبايل ليسيطر على حياتنا اليومية [2].

وقد قسم موقع تويتر من قبل المستخدمون على ثلاثة أنواع رئيسة هي[3]:

1 . مصدر المعلومات: مصدر المعلومات هو أن المستخدم يكون لديه عدد كبير من المتابعين، ويقوم هذا المستخدم أو الفرد بتحديث الأخبار بشكل منتظم وإرسال المعلومات القيمة إلى المستخدمين.

2 . الأصدقاء: معظم العلاقات على تويتر تندرج تحت هذه الفئة الواسعة، وهناك فئات فرعية من الصداقات على تويتر ومنها على سبيل المثال قوائم خاصة بأفراد عائلته وأصدقائه في العمل وغيرها من التصنيفات، وفي عدد من الأحيان يقوم المستخدم بإضافة شخص غير معروف ليكون صديقاً.

3 . الباحث عن المعلومات: وهو الشخص الذي يقوم بمتابعة الآخرين بانتظام للحصول على المعلومات، وهو عادة ما يكون مقلاً في نشر تغريدات خاصة به.

وهناك أغراضُ كثيرةُ لاستخدامات تويتر منها[4]:

1 . المشاركة مع الآخرين على شبكة الانترنت.

2 . يقوم المستخدم بنشر الأحداث التي يشهدها بنفسه.

3 . إعادة بث المعلومات الحديثة التي قام المستخدم باستلامها.

([1]) علي خليل شقرة: الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق، ص75.

([2]) سهام عادل القيسي: عمل العلاقات العامة، بغداد، شركة الإنس للطباعة، 2013، ص31.

([3]) شيماء ذو الفقار حامد زغيب: استخدام موقع التدوين المصغر تويتر في تغطية الانتخابات التشريعية 2010، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (38)، ديسمبر 2011، ص7.

([4]) محمود علم الدين: مرجع سابق، 347.

4 . التعليق على الأحداث والأخبار المنشورة.

5 . التعليق على رسائل الآخرين وبشكل مختصر ومباشر.

6 . توجيه الأسئلة للمستخدمين عن عدد من الأحداث والقضايا التي تهمهم.

7 . إتاحة الفرصة للمستخدمين للترويج عن أنفسهم.

وبحسب تقرير أعده مجلس السياسات الرقمية، فإنَّ 75 % من السياسيين يستخدمون تويتر إما بصفاتهم الشخصية أو نيابة عن بلدانهم ويذكر التقرير نفسه الصادر في كانون الثاني 2013 أنَّ (123) من أصل (164) زعيماً يستخدمون تويتر في حين كان العدد لا يتجاوز (69) في آب 2011، وهي نقلة نوعية تعطي إشارة واضحة لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي

وكيف يمكن أن تكون فاعلة في السياسة الدولية[1].

وهناك إحصائية جديدة لموقع تويتر هي[2]:

ـ يقدر عدد المستخدمين المسجلين على تويتر بـ 3.1 مليار.

ـ في الوقت الحاضر يوجد لدى تويتر أكثر من 330 مليون مستخدم نشط شهرياً.

ـ من المستخدمين النشطين شهرياً 70 مليون من لولايات المتحدة الأمريكية.

ـ يبلغ عدد المستخدمين النشطين يومياً على تويتر حوالي 100 مليون مستخدم.

ـ يتم تسجيل ما يقارب من 460000 حساب جديد على تويتر يومياً.

ـ عدد التغريدات اليومية هو أكثر من 140 مليون تغريده يصل إلى مليار تغريدة في الأسبوع.

ـ كل مستخدم تويتر لديه في المتوسط 208 متابعاً.

ـ مليون حساب على تويتر قام بإرسال تغريدة واحدة على الأقل 550.

---

(1) محمود علم الدين: مرجع سابق، ص347.

(2) إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي 2018 كل ما تحتاج إلى معرفته، https://www.expandcart.com 8 (تاريخ الزيارة 10/ 6/ 2019).

واظهر تقرير البنك الدولي لسنة 2016 والموسوم بـ" تقرير عن التنمية في العالم 2016: العوائد الرقمية" أرقام عدة منها 803 مليون تغريدة يومياً لتويتر[1].

ثالثاً: اليوتيوب

وفرت تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتطورها في مجال الانترنت تقنية اليوتيوب التي أخذت تنتشر بشكل واسع بين المستخدمين من كل الفئات نتيجةً لما تحمله من خصائص اتصالية تمكن المستخدم من الاطلاع على مضامينها في أي وقت، وخارج حدود الزمن المقيد به داخل شاشة التلفزيون، والتعليق عليها وفق رؤيته الخاصة لهذا المضمون بعيداً عن رقابة حارس البوابة التي يمكن أن تحذف أو تعدل من الرسالة الاتصالية في الوسائل التقليدية[2].

وانطلق موقع اليوتيوب في 14 شباط عام 2005 على يد كل من (شاد هيرلي وستيف شين وجاويد كريم) الموظفون السابقون في مؤسسة (باي بال) وخلال صيف عام 2006 أصبح اليوتيوب واحداً من المواقع الأسرع تطوراً وانتشاراً على شبكة الانترنت، إذ اختارت مجلة تايم الأمريكية اليوتيوب افضل موقع لعام 2006، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى وقامت جوجل عام 2006 بشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار[3].

ويتيح اليوتيوب للقائم بالاتصال عدداً من المزايا التي تتمثل في[4]:

---

(1) عبد الوهاب جعيجع: الامن المعلوماتي وإدارة العلاقات الدولية، الموسوعة الجزائرية للدراسات السياسية والإستراتيجية، الجزائر، دار الخلدونية للنشر،2017، متاح على الرابط الآتي: https://www.politics- (تاريخ الزيارة 21/ 6/ 2019).

(2) علي عبد الهادي الكرخي: مرجع سابق، ص93.

(3) فواز سالم الحصينات: اثر التحصيل العلمي الذاتي عبر شبكة الانترنت اليوتيوب أنموذجاً . دراسة على طلبة المرحلة الجامعية، جامعة الكوت، بحث متاح بتاريخ 2013/9/15 على الموقع الالكتروني http;//. co. ukwww.itdacademy.

(4) وسام كمال: الإعلام الالكتروني والمحمول بين المهنية والتطور، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2014، ص59.

1 . التعرف إلى حد كبير على طبيعة أشخاص قاموا بنشر مواد فيديو بعينها، من خلال تتبع اسمه على اليوتيوب وتصفح ما سبق ونشره على الانترنت وهذا أحياناً يعطي دلالات أو محاذير في التعامل مع الفيديو.

2 . التعرف إلى تاريخ / الرفع على الانترنت يظهر أحياناً صدق أو زيف عددٍ من مواد الفيديو فلو تم نشر مادة قبل حدث معين فيوحي هذا باختلاف هذا الفيديو وتاريخ التحميل منذ مدة زمنية بعيدة يستبعد صلة عددٍ من مواد الفيديو بإحداثٍ جاريةٍ.

3 . تعطي المواد المرئية أحياناً تفاصيل تفيد الصحفي الميداني في بلورة الأفكار وجمع المعلومات.

4 . متابعة البرامج الإعلامية المهمة التي أثارت ضجة ولم يستطيع القائم بالاتصال متابعتها أثناء عمله.

وقد أصبح اليوتيوب وسيلة اتصالية وثقافية عالمية بوصفه أحد أبرز الملامح لتقنيات الانترنت وتطبيقاته وانطلقت من اليوتيوب عشرات الأفكار باستخدام كلمة Tube مقترنة بالكثير من المسميات لمواقع دينية وثقافية وغيرها، ولو كان يهم الأصدقاء الثلاثة أنَّ هذا الموقع سيصبح بهذه الأهمية لمَّا أقدموا على بيعه إلى جوجل التي قرأت الموضوع بشكل أفضل[1].

الإحصائيات الجديدة لموقع يوتيوب[2]:

- عدد الزيارات الشهرية على يوتيوب يبلغ 1.5 مليار زيارة كل شهر.
- يقضي المشاهدون ما يقارب ساعة لمشاهدة مقاطع الفيديو على يوتيوب.
- في المتوسط يتم تحميل 300 ساعة من الفيديوهات كل دقيقة على يوتيوب.
- هناك أكثر من 5 مليار مشاهدة للفيديو كل يوم.

(1) حنان أحمد سليم: اثر مقاطع اليوتيوب في تشكيل معارف واتجاهات الفتاة السعودية نحو إحداث الثورة المصرية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (38)، ديسمبر 2011، ص322.

(2) إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي 2018 . كل ما تحتاج إلى معرفته، https://www.expandcart.comD. (تاريخ الزيارة 10/ 6/ 2019).

ـ يزيد عن 30 مليون عدد المستخدمين النشطين يومياً على يوتيوب.

ـ تستغرق الزيارة على يوتيوب في المتوسط 40 دقيقة.

التطبيقات الحديثة

أولاً : الانستغرام

يعد الانستغرام أحد أبرز تطبيقات التواصل الاجتماعي، وهو عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدم بأخذ الصور وإجراء التعديلات الرقمية والفلاتر عليها حسب الرغبة ثم مشاركتها مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وقد بدأ خدماته عام 2010، اذ يقدم طريقة مباشرة لمشاركة الصور الموجودة على الأجهزة مع قائمة الأصدقاء الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة، اذ وجد هذا التطبيق رواجاً واسعاً فبدأ بتطوير نسخة أخرى منه للعمل على الأجهزة التي تدار باستخدام نظام التشغيل (اندرويد) إذ لاقى شعبية كبيرة، حتى أن أكثر من مليون مشترك قاموا بتحميل هذا التطبيق على أجهزتهم خلال 12 ساعة فقط من طرحه[1].

الإحصائية الجديدة لانستغرام[2]:

ـ لدى انستغرام أكثر من 800 مليون مستخدم نشط شهرياً.

ـ منذ إنشاء انستغرام تم مشاركة أكثر من 40 مليار صورة.

ـ عدد مستخدمي انستغرام النشطين يومياً أكثر من 500 مليون.

ـ في المتوسط يتم تحميل 95 مليون صورة على انستغرام يومياً.

ـ يتم التفاعل وعمل حوالي 4.2 مليار إعجاب كل يوم.

ـ تتراوح أعمار معظم مستخدمي انستغرام بين 18 و 29 عاماً و32 % من مستخدمي انستغرام طلبة جامعيين.

---

(1) رضا أمين: الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص121 . 122.

(2) إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي 2018 . كل ما تحتاج إلى معرفته، https://www.expandcart.com/ar9. (تاريخ الزيارة 10/ 6/ 2019).

ثانياً: وات ساب

ظهر تطبيق الوات ساب عام 2009 وكان الأول من نوعه وهو تطبيق مراسلة يتيح للمستخدمين إرسال الرسائل والدردشة ومشاركة الوسائط بما في ذلك الرسائل الصوتية والفيديو مع الأفراد أو المجموعات، ويستخدمه حوالي 450 مليون مستخدم شهرياً وغالبيتهم من أوربا والهند وأمريكا اللاتينية وهو التطبيق الأكثر شهرة من بين تطبيقات المراسلة الفورية للهواتف الذكية وهو الآن تحت ملكية فيس بوك مما يدل على شعبيته وأهميته[1].

وتعد كلمة وات ساب كلمة عامية غير رسمية، اذ تستخدم لطرح سؤال على شخص ما للأطمئان عن إخباره وثم اختيار اسم وات ساب اعتماداً على شبكة الجملة بالانجليزي (Whats up) التي تعني ما الأخبار ويعد الوات ساب مميزاً بسبب إتاحته للرسائل الصوتية المسجلة وذلك من خلال الضغط على رز الميكروفون الموجود في الجزء السفلي من واجهة التطبيق ثم تسجيل الصوت وإرساله عبر الدردشة[2].

وَشَّكَل وات ساب نموذجاً جديداً للتواصل خلال شبكة الانترنت وبقي كذلك حتى ظهور منافسه الفايبر في عام 2010 ففي حين كان معظم اعتماد الفئات الشابة وحتى المسنة على الرسائل القصيرة ونظراً لارتفاع أسعارها وتقييد إرسال الوسائط المتعددة معها جاء وات ساب ليحل هذه المشكلة ويوفر خدمة إرسال الرسائل النصية والوسائط المتعددة بالمجان[3].الإحصائية الجديدة لوات ساب[4]:

([1]) وسام طلال: ما هو تطبيق وات ساب، بحث منشور على موقع موضوع، https://mawdoo3. com9 أخر تحديث في 27 مايو 2018 (تاريخ الزيارة 18/ 6/ 2019).

([2]) مراد الشوابكة: ما معنى وات ساب، بحث منشور على موقع موضوع، *https://mawdoo3.com* أخر تحديث في 26 مارس 2018 (تاريخ الزيارة 18/ 6/ 2019).

([3]) دينا حامد: ما هو تطبيق الوات ساب، بحث منشور على موقع موضوع، https://mawdoo3.com أخر تحديث في 3 ديسمبر 2018 (تاريخ الزيارة 18/ 6/ 2019).

([4]) إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي 2018 . كل ما تحتاج إلى معرفته، https://www.expandcart. com %. (تاريخ الزيارة 18/ 6/ 2019).

ـ يقدر عدد مستخدمي الوات ساب بنحو 700 مليون مستخدم نشط شهرياً.

ـ يتم استخدامه في 109 دولة.

ـ هناك ما يقرب من 320 مليون مستخدم نشط يومياً على وات ساب.

ـ في المتوسط يسجل مليون شخص على وات ساب يومياً.

ـ يتم إرسال 42 مليار نص تقريباً ويتم مشاركة 1.6 مليار صورة عبر وات ساب يومياً.

ثالثاً: فايبر

فايبر بالانجليزية ((Viber وهو تطبيق يعمل على الهواتف الذكية متعدد المنصات (اندرويد، ios، بلاك بيري، ويندوز فون،سيمبيان، سيريز 40، ويندوز وماك، ونوكيا) وقد تم إطلاق برنامج يعمل على جهاز آيفون في 2 كانون الأول 2010 ويتيح للمستخدمين المراسلة الفورية وإجراء مكالمات هاتفية مجانية وإرسال رسائل نصية، وصور، وفيديو، وصوت) بشكل مجاني إلى شخص لديه هذا البرنامج، وهو من تطوير شركة فايبر ميديا يعمل على شبكات الجيل الثالث 3G والشبكات Wifie على حد سواء ويتوفر البرنامج بـ 10 لغات من بينها اللغة العربية [1]. وأصبح برنامج الفايبر من أكثر البرنامج المستخدمة على مستوى العالم في الوقت الحالي وبشكل كبير وأصبح يحل محل الهاتف العادي في الكثير من المكالمات وأكدت مجموعة من الأبحاث أنَّ عدد مستخدمي الفايبر قد وصل إلى أكثر من (100) مليون مستخدم على مستوى العالم[2].

([1]) عمر ابانا: الفايبر ما هو الفايبر معلومات مهمة عن الفايبرViber،بحث منشور على موقع عدلات. 3dlat. com //;; https (تاريخ الزيارة 18/ 6/ 2019).

([2]) آية صلاح: مراجعة تطبيق فايبر . مميزات وعيوب تطبيق فايبر،بحث منشور على موقع نسمة https://www.ts3a.com (تاريخ الزيارة 18/ 6/ 2019).

المبحث الثالث: دوافع استخدامات الجمهور لموقع فيس بوك وأنواع اشباعاته المتحققة

أصبح المجال الافتراضي يشكل مجتمعاً موازياً للمجتمع الواقعي بل يتداخل معه تداخلاً كبيراً إذ شكلت شبكات التواصل الاجتماعي العامل الرئيس الذي تقوم عليه هذه المجتمعات. وتصاعدت نسبة المنخرطين في هذه المواقع ولا سيما في السنوات الأخيرة فقد وجد الشباب بشكل خاص في هذه الشبكات فرصة للتعارف والتواصل وفضاء للتعبير عن الذات بعيداً عن تلك القيود التي يفرضها الواقع وتمليها تحديات الحياة وقيود التكاليف المادية والاجتماعية. ولا شك أنَّ هذه المواقع وان كانت كما تبدو تعمل بصيغة جماعية وتهدف إلى جميع المستخدمين كما تبدو في تسمياتها (شبكات التواصل الاجتماعي) إلاَّ أنَّ هذا لا يعني إلغاء الفرد وذوبانه في الجماعة أو المجتمع إذ تظل الدوافع الفردية وطبيعة الاستخدام الفردي والاشباعات التي يسعى إلى تحقيقها الفرد تشكل جانباً مهماً في معرفة أسباب زيادة الانخراط في هذه الشبكات كما هو جانب مهم في دراستها وتفسيرها[1].

وللتعرف أكثر على الجمهور الذي يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي وبالأخص موقع فيس بوك والذين حددهم المؤلف في طلبة الدراسة الإعدادية المرحلة المنتهية وهم ضمن المرحلة العمرية لفئة الشباب والتي تمتاز بالحيوية والنشاط والتي تختلف عن المراحل العمرية جميعها لدى الإنسان، اذ تبدو فيها علامات النضج الجسدي والنفسي والاجتماعي إذ تشهد مرحلة الشباب نمواً وتحولات مهمة وسريعة. فعلى الرغم من إن النمو أمر غير جديد في حياة الإنسان فإنه ينمو منذ إن خلق، إلاَّ أنَّ تجربة النمو في مرحلة الشباب تعد فريدة بالنسبة لهم وذلك لشمولها وسرعتها والنتائج المهمة التي تترتب عليها سواء أكانت بالنسبة لهم أم بالنسبة للمجتمع[2].

---

(1) إبراهيم قائد أحمد: مرجع سابق، ص2.

(2) عزت حجازي: الشباب العربي ومشكلاته، الكويت، عالم المعرفة، 1985، ص31.

وقد حَدَّدَ علماء الاجتماع الشباب كل من يدخل في عمره بين (15 إلى 25) سنة، ويبنون رأيهم على أساس أن الأشخاص في هذه المرحلة قد تم نموهم العضوي في حين لم يكتمل نموهم النفسي والعقلي اكتمالاً تاماً، وبالتالي هي مرحلة وسط تقع بين الطفولة والمراهقة والرجولة الكاملة[1]، فوجهات نظر المختصين والمنظمات والهياكل الدولية ذات الصلة بالشباب قد تتفق بشأن ضبط بداية هذه المرحلة العمرية ونهايتها وقد تختلف، لكن الإجماع يظل قائماً بينهم على أنَّ مرحة الشباب تبقى مرحلة عبور استثنائية في حياة البشر. وتمتاز بكونها محطة عمرية يتم فيها ضبط التوجهات المستقبلية، اذ يتمتع في هذه المرحلة بنوع من الاستقلالية في الاستهلاك الثقافي وأنواع التسلية والترفيه[2]، فان هذه المرحلة من حياة الإنسان تبدأ فيها الشخصية بالنضوج عبر ما يكتسبه الشاب من مهارات وتجارب ومعارف وما يشهد من نضوج جسم الإنسان وعقله، فضلاً عن تنامي علاقات الإنسان الاجتماعية التي تكون بصورة كبيرة في مرحلة الشباب، اذ تشهد هذه المرحلة تحولات واضحة ومهمة في اهتمامات الشباب الاجتماعية وسلوكهم الاجتماعي والتفاعل مع أفراد المجتمع والتي يسعى من خلالها الشباب إلى فرض شخصيتهم والإيحاء للمقابل بأنهم ليسوا أطفال كما كانوا في السابق، اذ تتحلى أو تختفي في هذه المرحلة العادات التوافقية الطفولية وتكتب فيها عادات توافقية جديدة تتلاءم والمعطيات العقلية والاجتماعية والجسدية التي يعيش فيها الشاب[3]، فالشباب يختلفون بسماتهم عن باقي فئات المجتمع الأخرى، فمدة الشباب هي المرحلة العمرية التي يمر فيها الفرد ويحتاج فيها إلى الاستقلالية في بناء نفسه وشخصيته، فضلاً عن امتلاك الشاب في هذه المرحلة حساً استكشافياً وخيالاً

---

[1] محمد الفاتح حمدي: استخدام الشباب الجزائري لوسائط الاتصال والإعلام الحديثة وانعكاسها على قيمهم الثقافية والاجتماعية، بيروت، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، العدد (398)، 2012، ص64.

[2] عائشة التايب: الشباب العربي في الفضاء الاتصالي المعولم أي حضور وأي تفاعل، تونس، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد الإذاعات العربية، العدد (4)،2010، ص95.

[3] ليلى أحمد جرار: مرجع سابق، ص90 . 91.

كبيراً يجعله يرفض إملاءات وضغوطات الآخرين، وأن الفرد في مرحلة الشباب يرغب دائماً أن يتعرف على العالم الخارجي بطريقته الخاصة وفرض شخصيته بين الآخرين[4].

وتعد هذه المرحلة مرحلة الشباب التي تبدأ عندما يحاول المجتمع تأهيل الشخص ليحتل مكانة اجتماعية ويؤدي دوراً اجتماعياً ويكون لديه الاستعداد والإمكانية والقدرة على مواجهة متطلبات الحياة[1]، فالشباب من بين الفئات العمرية التي تكون أكثر ارتباطاً بالتجديد والتغيير ويسعى دائماً للكشف عمَّا هو جديد. إذ إنَّه يرغب بعدم تكرار تجربة الآخرين، لذلك فالشباب أكثر ارتباطاً من غيرهم بأية تكنولوجيا جديدة تلبي لهم طرق وآليات اتصالية وتواصلية جديدة مغايرة عن الطرق التقليدية. ويعد الشباب بطبيعتهم محبون للإثارة والمغايرة، ويميلون إلى التقبل التلقائي لكل ما هو جديد بحكم انه ليس كالكبير بالسن الذي يكون دائماً مرتبطاً بتجربة لا يود المساس بها أو تعديلها ناهيك عن تغييرها، لذلك يعد الشباب أكثر فئات المجتمع استخداماً للطرق والوسائل الاتصالية والتكنولوجية الجديدة وبالخصوص الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي[2]، ولأنَّ هذه الوسائل والتطبيقات توفر لهم خدمات اتصالية تشبع حاجاتهم النفسية والاجتماعية وتمكنهم من بناء علاقات اتصالية مع من يرغبون وتوفر لهم هذه المواقع سهولة محادثة الأشخاص عن بعد وبناء علاقات عاطفية مع جنسهم الآخر، وتجعلهم يعيشون داخل جماعات افتراضية صغيرة أو كبيرة تمنحهم الإحساس بوجودهم وبشخصياتهم[3].

---

(4) يامين بودهان: اتجاهات الشباب العربي نحو مضامين شبكة الانترنت، تونس، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد الإذاعات العربية العدد (3)، 2010، ص100.

(1) هبة مؤيد محمد: قلق المستقبل عند الشباب وعلاقته ببعض المتغيرات، مجلة البحوث التربوية والنفسية، العدد (26)، 2011، ص330.

(2) يامين بودهان: مرجع سابق، ص100.

(3) محمد علي البدوي: دراسات سوسيو إعلامية، بيروت، دار النهضة العربية،2006، ص254 . 255.

إن هذه الفئة الشبابية لديها دوافع تجعلها تتحرك نحو ما تريده من البحث عن الأشياء التي تلبي وتشبع حاجاته ورغباته فإنَّ علماء الاتصال وعلماء النفس اختلفوا في تحديد دوافع التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري، وكان هذا الاختلاف امتداداً لتحديد مفهوم الدافع، فالدافع هو حالة من القلق الداخلي أو الرغبة عند الكائن الحي للقيام بسلوك الإشباع أو تحقيق رغباته واحتياجاته أي إن الدافع يؤدي إلى انتهاج سلوك معين لتحقيق الإشباع المطلوب[1].

أو كما عَرَّفه حامد زهران بأنه" حالة جسمية أو نفسية داخلية تؤدي إلى توجيه الكائن الحي تجاه أهداف معينة من شأنها إن تؤدي إلى استجابة معينة لدى الكائن الحي ويمكن ملاحظة الدوافع عن طريق السلوك الناتج عنها" [2]، ويعرف أيضاً الدافع بأنه القوة البيولوجية أو النفسية

التي تحث الفرد للقيام بنشاط معين لإشباع رغبة محددة[3].

وفي دراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاتصال هناك وجهات نظر مختلفة هي[4]:

1. النظر إلى الدافع بعدّه حالة داخلية يمكن إدراكها وفهمها مباشرة من قبل الجمهور وأن المتلقي لديه الوعي والقدرة على الاختيار والتعبير عن اتجاهاته التي يسعى إلى تلبيتها بشكل مباشر.

2. النظر إلى أنَّ دوافع التعرض لا يمكن الوصول إليها عن طريق ما يقرره الجمهور بصورة واضحة فالحاجات الأساس مثلاً قد تؤثر في تعرض الجمهور لوسائل الإعلام

(1) حامد زهران: علم النفس الاجتماعي، ط5، القاهرة، عالم الكتاب 1984، ص105.

(2) حامد زهران: مرجع سابق، ص105.

(3) نائلة عمارة: الاتجاهات الحديثة في الدراسات البيئية في مجال علم النفس والإعلام، رسالة ماجستير(غير منشورة) قدمت إلى كلية الآداب بجامعة حلوان عام 2000، ص7.

(4) محسن جلوب الكناني: الإعلام الفضائي والجنس، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع،2012، ص203 . 204.

بشكل مباشر لكن لا يدرك الجمهور أنهما دوافع للتعرض، ذلك أن الدافع نتاج اللاوعي للصراعات غير المحسومة.

3 . النظر إلى أن دوافع الجمهور لا يمكن إدراكها وفهمها بشكل مباشر، بل يتم معرفتها من قبل الجمهور بشكل غير مباشر من خلال أنماط السلوك والتفكير.

4 . النظر إلى أن سلوك الجمهور للتعرض ليس له أي دافع وأنه مرتبط بالعادة إلى التعرض.

إذ تقسم معظم دراسات الاتصال دوافع التعرض لوسائل الاتصال على فئتين هما:

1 . دوافع نفعية: وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات ومراقبة البيئة التي ترتبط باستخدام مضامين معينة كنشرات الأخبار وبرامج المعلومات، إذ إنَّ وسائل الإعلام تجمع معلومات لنا عن أشياء وأماكن لا يمكننا كأفراد جمهور أن نصل أليها بأنفسنا، خاصة مع ظهور القنوات الإخبارية المتخصصة التي تبث معظمها إرسالها على مدى أربع وعشرين ساعة، وتتضمن الدوافع المنفعية الحصول على النصيحة أو الرأي في مختلف الموضوعات والتعلم الذاتي في مجالات عديدة[1]، وهناك دوافع لدى الطالب في استخدام موقع فيس بوك في البحث عن صداقات جديدة ونرى أن موقع فيس بوك عمل على توسيع شبكة العلاقات الاجتماعية من خلال البحث عن صداقات جديدة ومن خلال تكنولوجيا الاتصالات وآثارها التربوية والاجتماعية. نجد أن الطلاب يميلون إلى التعارف والصداقة من خلال الانترنت فضلاً عن تعزيز روح التواصل مع زملاء الدراسة العلمية والبحثية ويسهم

([1]) عاطف عدلي العبد و. نهى عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، مرجع سابق، ص305.

استخدام موقع فيس بوك في رفع مستوى المعرفة والإدراك وينمي القدرة في التواصل وتبادل المعلومات بما يتواءم مع متطلبات العصر[1].

وضمن الدوافع المنفعية التي يرغب الإنسان في الحصول عليها من خلال استخدام فيس بوك فإنَّ هذه المواقع تقدم احتياجات المستخدم ممن لديه اهتمامات متشابهة مع زملائه في الدراسة أو في العمل أو أصدقاء جدد وأنَّ معظم شبكات التواصل الاجتماعي الموجودة حالياً هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الالكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات ونتيجة لتنامي وتطور هذه الشبكات الاجتماعية وبالأخص موقع فيس بوك، فقد أقبل عليها ما يزيد عن ثلثي مستخدمي شبكة الانترنت وأدت الكوارث الطبيعية كالفيضانات والزلازل والأحداث السياسية وحركة الجماهير الشعبية الواسعة خصوصاً الشباب منهم ممن يرتادون مواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في شعبية هذه المواقع خصوصاً موقع فيس بوك الذي أصبح الوسيلة الأساسية لتبادل المعلومات والأخبار الفورية في متابعة مسار وتطورات الأحداث[2].

2 . **دوافع طقوسية:** وهي تشبع رغبات الفرد في تمضية الوقت والاسترخاء والصداقة والألفة مع الوسيلة والهرب من المشكلات وتنعكس هذه الفئة في المسلسلات والأفلام وبرامج المنوعات والبرامج الترفيهية المختلفة [3]، ويمكن للمستخدم إن يذهب بعيداً بالهرب من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي ويتعامل مع أناس غير حقيقيين ويطلع على أمور تختلف عما هو موجود في بيئته وعالمه الحقيقي وإذا كان المستخدم من الذين يعانون صعوبات في إقامة العلاقات الاجتماعية فانه يكون تحت خطر إدمان

([1]) حنان بنت شعشوع الشهري: اثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية . الفيس بوك وتويتر أنموذجاً، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية الآداب للعلوم الإنسانية بجامعة الملك عبد العزيز قسم الاجتماع والخدمة الاجتماعية عام 1434هـ، ص12 . 14.

([2]) عبد الكريم العجمي الزياني: مرجع سابق، ص12 . 13.

([3]) محسن جلوب الكناني: مرجع سابق، ص204.

التفاعل على المواقع الاجتماعية وقد يصاب بالإحباط والاكتئاب عند عودته إلى عالمه الواقعي المختلف عما وجده في المواقع الاجتماعية[1]. بحيث

يجد الطالب مجالاً واسعاً في هذه المواقع الاجتماعية وخصوصاً موقع فيس بوك للتعبير عن الرأي والتعرف عن الأصدقاء ويبقى متواصلاً معهم. بحيث تبقى الدوافع الطقوسية التي تحركه اتجاه المتابعة والتعرف والاطلاع بما هو جديد من كل شيء كحلقات نقاشية في مجموعات اجتماعية تحت مسميات مختلفة تجعله منفتحاً مع أصدقاءه وتبادل الآراء ووجهات النظر والاتفاق على أشياء أخرى بحيث أصبح موقع فيس بوك نافذة رئيسة لتنفيذ رغبات ومتطلبات الطالب في كل شيء.

فالدوافع لها وظائف هي كالآتي[2]:

1 . تحريك السلوك بعد إن يكون في حالة استقرار نسبي لإرضاء عددٍ من الحاجات الإنسانية.

2 . توجيه السلوك في اتجاه معين دون آخر.

3 . المحافظة على استدامة تنشيط السلوك ما دامت الحاجة موجودة.

فالجمهور المستخدم موقع فيس بوك يحقق اشباعات معينة وفق ثلاثة مصادر رئيسة هي[3]:

1 . محتوى أو مضمون الوسيلة: والذي ينعكس من خلال تفضيلات الأفراد لبرامج أو مضامين محددة، او من خلال التعرض المخطط والمقصود لبرامج معينة.

2 . التعرض للوسيلة: فالتعرض لعدد من وسائل الاتصال في حد ذاته يمكن أن يشبع احتياجات معينة مثل الترفيه والاسترخاء والهرب.

---

(1) نايف سالم الطراونة ولمياء سليمان الفنيخ: استخدام الانترنت وعلاقته بالتحصيل الأكاديمي والتكييف الاجتماعي والاكتئاب ومهارات الاتصال لدى طلبة جامعة القصيم، غزة، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، المجلد (20)، العدد الأول، يناير 2012، ص288.

(2) نائلة عمارة: مرجع سابق، ص7.

(3) صفا فوزي: علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال الالكتروني . دراسة على عينة من أطفال الريف والحضر، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة القاهرة عام 2003، ص177 . 178.

3 . السياق أو الإطار الاجتماعي أو البيئة الاجتماعية المحيطة باستخدام الوسيلة: مثل وجود أو غياب الأفراد الآخرين أثناء التعرض للوسيلة مثل أفراد الأسرة أو الأصدقاء، ويكون دور الوسيلة الإحلال محل هؤلاء الأفراد أو تكميل أدوارهم على أقل تقدير.

وهناك اشباعات تتحقق للمستخدم من خلال استخدامه للفيس بوك وتقسم على نوعين هما[1]:

1 . اشباعات المحتوى: أي الرسالة التي يقوم فيس بوك بعرضها على المستخدمين لإشباع رغباتهم وهي على النحو الآتي:

أ . اشباعات توجيهية: تتمثل في الحصول على المعلومات وتأكيد الذات ومراقبة البيئة وهي اشباعات ترتبط بكثرة التعرض والاهتمام بالوسائل والاعتماد عليها. فالمستخدم يركز في الاعتماد على موقع فيس بوك ويعده النافذة التي تتيح له التعبير عن رأيه ويعرفه عن الأحداث والقضايا العديدة في المجتمع وعلى صعيد جميع الساحات المتوفرة في البلد.

ب . اشباعات اجتماعية: ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية، اذ يستخدم أفراد الجمهور وسائل الإعلام لتحقيق نوع من الاتصال بينهم وبين أصدقائهم وأسرهم من خلال تحقيق اشباعات مثل إيجاد موضوعات للحديث مع الآخرين أي يبقى المستخدم على تواصل دائم مع أصدقائه ومع إفراد أسرته وأقربائه. وهذا الإشباع يعد حلقة وصل بين المستخدم وهؤلاء الذين يرغب المستخدم في التواصل معهم ويجعل المستخدم يكسب مهارات جديدة تفيده في التعامل مع أسرته.

---

(1) محسن جلوب الكناني: مرجع سابق، ص207.

2 . **اشباعات العملية:** أي الوسيلة التي تنتج عن اشباعات العملية عن عملية الاتصال نفسها واختيار وسيلة اتصال معينة ولا ترتبط مباشرة بسمات وخصائص المضمون وتقسم هذه الاشباعات على النحو الآتي[1]:

أ . **اشباعات شبه توجيهية:** والتي تتحقق من خلال تخفيف الإحساس والتوتر والدفاع عن الذات وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة من خلال التعرف على الصفحات الترفيهية والتسلية والتنفيس عمّا بداخله من خلال المشاركة والتفاعل مع هذه الصفحات الترفيهية والمشاركة في نشر موضوعات تضفي البهجة والسرور على المستخدم.

ب . **اشباعات شبه اجتماعية:** وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام وتزيد هذه الاشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة وذلك من خلال الإدمان وبشكل متواصل مع موقع فيس بوك وترك كل ما حوله والهرب من المشاكل التي يعانيها في حياته الواقعية ووجود الملاذ الآمن في هذه الموقع والغوص في مميزات وخصوصيات هذا الموقع.

وقد بين الاستطلاع الذي نشر عام 1997 في مجلة (USA Today) تحت عنوان (تساؤلات حول القيمة التعليمية للانترنت) أنَّ 86 % من المدرسين المشتركين في الاستطلاع يرون أنَّ استخدام الطلاب للانترنت لا يحسن أداءهم، وذلك بسبب انعدام النظام في المعلومات على الانترنت، فضلاً عن عدم وجود علاقة مباشرة بين معلومات الانترنت ومناهج المدارس، حيث كشفت دراسة كيمبر ليبونج إن 58% من طلاب المدارس المستخدمين للانترنت اعترفوا بانخفاض مستوى درجاتهم وغيابهم عن دروسهم المقررة، ومع أنَّ الانترنت يعد وسيلة بحث مثالية فأن الكثير من طلاب

([1]) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد: مرجع سابق، ص248 . 249.

المدارس يستخدمونه لأسباب أخرى كالبحث في مواقع لا تمت لدراستهم بصلة أو كالثرثرة في حجرات الحوار الحية واستخدام ألعاب الانترنت[1].

([1]) عصام عبد الرزاق فتح الباب علي: تصور مفتوح من منظور طريقة العمل مع الجماعات للحد من مخاطر إدمان المراهقين للانترنت . دراسة ميدانية، القاهرة، المؤتمر العلمي الدولي العشرون للخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، المجلد (3)، مارس 2007، ص183.

الفصل الثالث

استخدام طلبة الدراسة الإعدادية في محافظة صلاح الدين لموقع فيس بوك والاشباعات المتحققة منه

الدراسة الميدانية

المبحث الأول: إجراءات البحث

المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تفسير نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الأول: إجراءات البحث

أولاً : مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من طلبة الدراسة الاعدادية لمحافظة صلاح الدين أذ يبلغ عددهم(20879) طالب وطالبة ويمكن إعطاء فكرة عن مجتمع البحث الكلي من احصائية رسمية حصل عليها المؤلف من مديرية تربية محافظة صلاح الدين قسم التخطيط تبين توزيع الطلبة حسب الاختصاص (علمي / أدبي / مهني) كما يوضحها الجدول الآتي[1]:

الجدول رقم (1)

ت	القضاء	علمي ذكور	علمي إناث	أدبي ذكور	أدبي إناث	مهني صناعي ذكور	مهني صناعي إناث	مهني تجاري ذكور	مهني تجاري إناث
1	سامراء	1057	900	524	414	30		5	10
2	تكريت	744	714	500	658	32			5
3	الدور	222	181	143	101				
4	الدجيل	341	229	331	171				16
5	الضلوعية	353	503	236	331	5			
6	الشرقاط	1473	436	1053	180	2	3		
7	آمرلي	122	55	66	50	35			
8	الطوز	856	410	118	176	76		20	18
9	بيجي	989	607	644	460	90			
10	الاسحاقي	446	281	254	147				
11	بلد	701	673	417	228	9			12
12	العلم	267	205	301	200	43			
المجموع	20879	7571	5194	4587	3116	322	3	25	61

---

[1] وزارة التربية: المديرية العامة لتربية محافظة صلاح الدين . قسم التخطيط، كتاب المديرية ذي الرقم 31 / 3 / 2 / 33293 بتاريخ 1 / 11 / 2018 الموجه إلى جامعة تكريت / كلية الآداب / الدراسات العليا.

ثانياً: عينة الدراسة

تم تطبيق الدراسة على عينة عنقودية: ويقصد بالعينة العنقودية اختيار المجتمع محل الدراسة على هيئة تجمعات أو عناقيد وكل عنقود يحتوي على عدة مفردات من المجتمع. ويستخدم هذا النوع من العينات إذا كان مجتمع الدراسة كبيراً. وفي هذا النوع من العينات يتم تقسيم المجتمع على مجموعات جزئية لا يشترط تجانسها ثم تقسم هذه المجموعات على مجموعات جزئية أصغر وهكذا بحيث تسمى أصغر مجموعة بالعنقود ثم نختار من كل عنقود عينة عشوائية لتمثل في النهاية العينة العنقودية.وعلى سبيل المثال فان وزارة التربية تمثل مجموعة مديريات وكل مديرية تمثل مجموعة مدارس وكل مدرسة تمثل مجموعة صفوف وكل صف يمثل مجموعة طلبة[1]. وبذلك يمكن اختيار الصف السادس الإعدادي من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم كعينة عنقودية عن طلبة الدراسة الإعدادية في جميع أقضية محافظة صلاح الدين البالغة (12) قضاء لما توفره هذه الطريقة للتمثيل النسبي لخصائص المجتمع عادة عندما يكون مجتمع البحث كبيراً.

وعلى ذلك فان عدد طلبة قضاء العلم هو (1016) طالب وطالبة (علمي، ادبي، مهني) وقد تم توزيع استمارة الاستبيان على طلبة مدارس العلم ممن يستخدمون موقع فيس بوك وظهر عددهم (683) طالب وطالبة والتي اعتمد المؤلف في اختيار عينة من المجموع العام لطلبة الدراسة الاعدادية في قضاء العلم، حيث وزع الباحث استمارة الاستبيان على مجموع طلبة الدراسة الاعدادية في قضاء العلم ممن يستخدمون موقع فيس بوك والذي بلغ عددهم (683) واستبعد (333) ممن لا يستخدمون موقع فيس بوك ولذلك اصبح عدد عينة البحث (683) مفردة وكما مبين في الجدول ادناه موضح فيه اسماء المدراس واعداد الطلبة.

[1] سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، مرجع سابق، ص 94.

جدول رقم (2)

ت	اسماء مدارس الذكور	عدد الطلبة	ت	اسماء مدراس الاناث	عدد الطالبات
1	ثانوية سومر للبنين	57	16	ثانوية سومر للبنات	38
2	ثانوية العلم للبنين	59	17	ثانوية العلم للبنات	62
3	ثانوية التراث العربي للبنين	43	18	ثانوية التراث العربي للبنات	45
4	ثانوية القبس للبنين	35	19	ثانوية القبس للبنات	36
5	ثانوية الشهيد ناجي المختلطة	15	20	ثانوية ابن عباد المختلطة	17
6	ثانوية الشهيدة امية المختلطة	36	21	ثانوية الخرجة للبنات	29
7	ثانوية الصقر المختلطة	26	22	ثانوية الشهيدة امية المختلطة	33
8	ثانوية ابن الاثير للبنين	29			
9	ثانوية العلم الاهلية	17			
10	ثانوية المناهل للبنين	32			
11	ثانوية البروج المختلطة	8			
12	ثانوية ابن عباد المختلطة	11			
13	ثانوية الخرجة للبنين	12			
14	ثانوية العلم المسائية	7			
15	اعدادية العلم المهنية المختلطة	36			

ثالثاً: اختبار صدق التحليل:

يقصد بصدق التحليل من مدى صلاحية أسلوب القياس وأدلة قياس الموضوعات والظواهر التي يريد المؤلف تحليلها، واستخلاص نتائج يعتمد عليها، ومن ثم يعمل على تعميمها)[1] أي أن اختيار الصدق يسعى لتأكيد صحة أداة البحث أو المقياس المستخدم في البحث وصلاحيته سواء في جمع البيانات أو قياس المتغيرات وبدرجة عالية من الكفاءة والدقة. ويعد صدق المحتوى ابسط أشكال الصدق إذ تمثل مكونات التحليل المفاهيم التي يسعى الباحث إلى وضع تعريف إجرائي لها[2].

ولتحقيق درجة الصدق تم أعداد استمارة الاستبيان في شكلها الأولي، وللتأكد من صدق الاستمارة من حيث دقة ووضوح الأسئلة والصياغة وإمكانية تحقيقها للإجابة عن تساؤلات البحث، فقد تم عرضها على مجموعة من المحكمين، وفي ضوء آرائهم أجرى الباحث بعض التعديلات على الاستمارة، وقد بلغت نسبة الاتفاق بين المحكمين (97,47%).

وقد تم احتساب نسبة اتفاق المحكمين باستخراج النسبة المئوية وكما مبين في الجدول الآتي

[1] سمير محمد حسين: تحليل المضمون – تعريفاته، مفاهيمه، محدداته، واستخداماته الأساسية، ط2، القاهرة، عالم الكتب، 1996، ص83.

[2] راسم محمد الجمال: مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 1999، ص 72.

الجدول رقم (3)

يبين نسبة الاتفاق بين المحكمين لتحديد صدق الاستمارة[1]

ت	الاساتذة المحكمين	مجموع الفئات الصالحة	مجموع الفئات غير الصالحة	مجموع الفئات التي تم تعديلها
1	أ.د باسمة جاسم خنجر جامعة تكريت/كلية الآداب /قسم الاجتماع	22	-	-
2	ا. د صباح مرشود منوخ جامعة تكريت/كلية الآداب /قسم علم النفس	22	-	-
3	ا. د فريد صالح فياض جامعة تكريت/كلية الآداب /قسم الاعلام	21	-	1
4	أ. جمال عسكر مضحي جامعة تكريت/كلية الآداب /قسم الاعلام	22	-	-
5	أ. ياسين طه موسى جامعة تكريت/كلية الآداب /قسم الاعلام	22	-	-
6	ا. م. د عبدالله صالح علي جامعة تكريت/كلية الآداب /قسم الاجتماع	22	-	-
7	أ.م.د يوسف حسن محمود جامعة تكريت/كلية الآداب /قسم الاعلام	19		3
8	ا. م. عيسى عيال مجيد جامعة تكريت/كلية الآداب /قسم الاعلام	22	-	-
9	ا. م.حبيب خلف ملح جامعة تكريت/كلية الآداب /قسم الاعلام	21	-	1
المجموع		**193**	**-**	**5**

[1] سعد سلمان المشهداني: مناهج البحث الإعلامي، ط2، دولة الامارات العربية المتحدة والجمهورية اللبنانية، دار الكتاب الجامعي، 2019، ص 267 . 268.

العدد الكلي للفقرات = عدد الفقرات × عدد المحكمين

= 22× 9= 198

$$\text{نسبة الاتفاق} = \frac{\text{عدد الفقرات الصالحة}}{\text{العدد الكلي}} \times 100$$

$$= \frac{193}{198} \times 100 = 47.97\ \%$$

وقام المؤلف باعتماد (22) سؤالاً ورد في استمارة الاستبيان وعرضها على (68) مبحوثاً خضعوا لاختبار أولي مثل الدراسة الاستطلاعية على 10% من عينة البحث وبعد التعديل على الاستمارة من قبل لجنة التحكيم قام الباحث بإخضاع عينة البحث المتكونة من (683) مبحوثاً لاختبار نهائي وكانت نتائج الاختبارين متفقة على اعتماد (19) سؤالاً من مجموع (22) سؤالاً موزعاً على فقرات استمارة الاستبيان في الحالات المدروسة جميعها.

رابعاً: الثبات

ان كلمة الثبات قد تعني الاستقرار، بمعنى انه لو كررت عمليات قياس الفرد الواحد لأظهرت درجته شيئاً من الاستقرار، كما ان الثبات قد يعني الموضوعية، بمعنى ان الفرد يحصل على نفس الدرجة مهما اختلف المؤلف الذي يطبق الاختبار او الذي يصححه وفي هذه الحالة يكون الاختبار اختبار يقدر الفرد تقديراً لا يختلف في حسابه اثنان [1].

[1] سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، مرجع سابق، ص 169.

وقد طبق المؤلف المعادلة الإحصائية الآتية التي تم الحصول بموجبها على معامل ثبات عالي بلغت نسبتها (86 %).

معامل الثبات في اختباري الاستبانة:

$$\frac{2 \times \text{عدد الحالات المتفق عليها في الاختبارين}}{2 \times \text{عدد الحالات الاصلية}} \times 100$$

$$\frac{19 \times 2}{22 \times 2} \times 100 = 0{,}86 \times 100 = 86$$

خامساً: اعداد استمارة الاستبيان

وقد تضمنت عدة مراحل هي:

المرحلة الاولى: الاستبانة الاستطلاعية

قام المؤلف بتصميم استبانة استطلاعية ذي أسئلة مفتوحة تضمنت (6) أسئلة تم توزيعها على عينة من طلبة الدراسة الاعدادية بلغت (60) طالباً وطالبة من اجل الحصول على بعض البيانات الاولية التي يحتاجها المؤلف في إعداد الاستبانة الأولية.

المرحلة الثانية: اعداد استمارة الاستبانة للخبراء

اعد المؤلف الاستبانة الاستطلاعية للخبراء والمكونة من (30) سؤالاً والتي اعتمد فيها المؤلف على الكثير من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع نظرية الاستخدامات والاشباعات وهو مقياس ليكرت الثلاثي مقياساً لدراسته وبعد ان تم عرضها على المشرف واخذ الموافقة تم عرضها على لجنة الخبراء المكونة من (9) خبراء لاختبار مدى صلاحية الأسئلة لقياس الأهداف التي صممت من أجلها الاستمارة. وقد أبدى بعض

الأساتذة ملاحظاتهم حول بعض التعديلات على الأسئلة، وتحديداً إعطاء عددٍ من الأسئلة خيارات محددة إضافية لإعطاء فرصة للمبحوث للتعرف على الأسباب الأخرى التي هي غير موجودة في الخيارات المطروحة عبر اختيار أكثر من بديل. وكما مبين في الجدول رقم (3).

المرحلة الثالثة: مرحلة سحب الاستمارة من الخبراء

بعد سحب الاستمارة من الخبراء واخذ بملاحظاتهم لاستمارة الاستبيان اصبحت مؤلفة من (22) سؤالاً فقط.

المرحلة الرابعة: اعادة توزيع نموذج الاستمارة على نسبة معينة من عينة الدراسة

قام المؤلف بتوزيع استمارة الاستبيان على عينة بنسبة 10 % من عينة المجتمع وذلك لمعرفة فيما اذا كانت العينة تستطيع الاجابة على الاستبانة وابداء ملاحظاتهم عنها ومدى فهمهم لها، وايضاً قياس مدة الوقت المستغرق للإجابة عن الاستبانة.

المرحلة الخامسة: توزيع الاستبانة على العينة

في هذه المرحلة قام المؤلف بتوزيع الاستمارة على طلبة الدراسة الاعدادية بالشكل المطلوب.

سادساً: التعريفات الاجرائية لفئات الدراسة

التعريفات الاجرائية للمفاهيم مكون اساسي في التقارير النهائية للبحوث، وهي بمثابة الخطوات الارشادية التي تجعل السير في خط واحد بين القارئ والمؤلف، ولذلك فهي لا غنى عنها لأي دراسة علمية في مجالات البحث المختلفة، ومن هنا كان الحرص الشديد لدى الباحثين على تزويد الدراسة بما يسمى التعاريف الاجرائية للمفاهيم المستخدمة في الدراسة[1]. وبما ان الدراسة الميدانية تضمنت على استبانة تحوي مجموعة من الفئات التي حرص المؤلف في تناولها على ان تكون معبرة للإجابة عن تساؤلات البحث، والمقاييس المستخدمة فيها، نعرض في الآتي اهم تلك الفئات وتعريفاتها:-

---

[1] شريف درويش اللبان، هشام عطية عبدالمقصود: مقدمة في مناهج البحث الاعلامي، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2008م، ص61.

1. فئات استخدام موقع فيس بوك والتعرض لمحتوياتها وذلك عن طريق:

أ. مدى الدخول على موقع فيس بوك: وهو يشير الى مدى استخدام موقع فيس بوك من عدمه من قبل عينة البحث.

ب. خبرة المستخدم: وهي تشير الى السنوات التي يتعامل بها المستخدم لموقع فيس بوك.

ج. معدل الدخول: يشير الى الوقت الذي يستغرقه المستخدم لموقع فيس بوك في التعرض لمحتوياته بالأيام والساعات.

د. كيفية الدخول الى لموقع فيس بوك: ويقصد بها الطريقة التي يتم بواسطتها اتصال المستخدم بموقع فيس بوك.

هـ مكان الدخول الى موقع فيس بوك: ويقصد به الباحث المكان الذي يجلس فيه المستخدم لاستخدام موقع فيس بوك والتعرض الى محتوياته.

و. اسباب عدم الدخول لموقع فيس بوك: وهي مبررات العينة لأحجامها عن استخدام موقع فيس بوك والتعرض لمحتوياته.

2. فئات دوافع استخدام موقع فيس بوك، واعتمد المؤلف على تقسيم روبن وزعت على نوعين هما:-

آ . **دوافع نفعية**: ويقصد بها المؤلف رغبة الطالب في الحصول على حاجات نفعية كالحصول على المعلومات او معرفة ما يدور عن طريق استخدامه لموقع فيس بوك وتعرضه لمحتوياته.

ب . **دوافع طقوسية**: ويقصد بها المؤلف الرغبة في تحقيق عنصر التسلية والسعي نحو الترفيه، وكسر روتين الحياة اليومي باستخدام موقع فيس بوك والتعرض لمحتوياته.

واستخدم فيه المؤلف مقياس ليكرت الثلاثي إذ ان الكثير من الباحثين يستخدمون اسلوبه في التقدير وتحديد اهمية الاوزان لكثير من المفاهيم التي يتم طرحها على عينات البحث.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية

لم يلجأ المؤلف إلى أتباع طرق إحصائية معقدة وقد اعتمد على الجداول التكرارية والنسب المئوية كونها ابسط الطرق الإحصائية التي تحقق أهداف البحث ونتائج الدراسة كما يأتي:

أولاً : الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة :

1. **جنس المبحوثين (النوع):** توزع المبحوثون المشاركون في البحث ضمن العينة المختارة في قضاء العلم من محافظة صلاح الدين الذين بلغ إجمالي عددهم (683) مبحوثاً توزعوا حسب متغير النوع (الجنس) إلى (389) مبحوثاً من الذكور في الدراسة الإعدادية للفرع العلمي والأدبي والمهني بلغت نسبتهم (56,95%) مثلوا الجزء الأكبر من عينة البحث مقابل (158) مبحوثة من الإناث بلغت نسبتهن (43,05%) من إجمالي العينة. ويمكن إيضاح ذلك عن طريق الجدول الآتي:

الجدول رقم (4)

توزيع أفراد مجتمع البحث حسب متغير الجنس (النوع) والنسبة المئوية

الجنس	العدد	النسبة المئوية %
ذكر	389	56,95 %
أنثى	294	%43,05
المجموع	683	%100

2. **التخصص العلمي لأفراد مجتمع البحث:** توزعت تخصصات أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم التابع لمحافظة صلاح الدين بين التخصص العلمي والأدبي والمهني، إذ بلغ عدد الذكور من الفرع العلمي (182) طالباً بينما بلغ عدد الذكور من الفرع الأدبي (175) طالباً وعددهم في الفرع المهني (32)

طالباً. أمَّا الإناث فقد بلغ عددهن في الفرع العلمي (139) طالبة وبلغ عددهن في الفرع الأدبي (155) طالبة فقط إذ لا يوجد لأفراد العينة من الإناث تخصص مهني في قضاء العلم، ويمكن إيضاح ذلك عن طريق الجدول الآتي:

الجدول رقم (5)

توزيع أفراد مجتمع البحث حسب التخصص والنسبة المئوية

الجنس	التخصص	التكرار	النسبة المئوية %
ذكور	علمي	182	%26,64
	أدبي	175	%25,62
	مهني	32	%4,68
أناث	علمي	139	%20,37
	أدبي	155	%22,69
المجموع		683	%100

ثانياً: استخدام أفراد العينة لموقع فيس بوك

1. أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يستخدمون أغلبهم موقع فيس بوك بشكل دائم، إذ أجاب المشاركون ضمن عينة البحث عن السؤال الذي يتضمن مدى استخدامهم لموقع فيس بوك (غالباً) بواقع (561) مبحوثاً من إجمالي عدد أفراد العينة وبنسبة مئوية بلغت (%82,14) في حين أجاب (122) فرداً من إجمالي عدد أفراد العينة وبنسبة مئوية بلغت (%17,86) أنهم يستخدمون (أحياناً) موقع فيس بوك. ويمكن إيضاح ذلك عن طريق الجدول الآتي:

الجدول رقم (6)

يوضح استخدام أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم لموقع فيس بوك ونسبتهم المئوية

مدى استخدام أفراد العينة لموقع فيس بوك	العدد	النسبة المئوية %
غالباً	561	%82,14
أحياناً	122	%17,86
المجموع	683	%100

2. الاستخدام اليومي لطلبة الدراسة الاعدادية لموقع فيس بوك

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يستخدمون موقع فيس بوك بشكل يومي، إذ حصل خيار الاستخدام (من 4 ساعات إلى 5 ساعات) على المرتبة الأولى من بقية الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (527) ونسبة مئوية (77,15%)، وفي المرتبة الثانية جاء الخيار(من ساعة إلى 3 ساعات) بتكرار مقداره (87) ونسبة مئوية(12,73%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الخيار (من 6 ساعات فما فوق) بتكرار مقداره (51) ونسبة مئوية (7,46%)، وفي المرتبة الرابعة جاء الخيار (أقل من ساعة) بتكرار مقداره (18) ونسبة مئوية (2,66%) ويمكن إيضاح ذلك عن طريق الجدول الآتي:

الجدول رقم (7)

يوضح استخدام افراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم لموقع فيس بوك ونسبتهم المئوية

الاستخدام اليومي لطلبة الإعدادية لموقع فيس بوك	العدد	النسبة المئوية %
من 4 ساعات إلى 5 ساعات	527	%77,15
من ساعة إلى 3 ساعات	87	%12,73
من 6 ساعات فما فوق	51	%7,46
اقل من ساعة	18	%2,66
المجموع	683	%100

3. أماكن استخدام طلبة الدراسة الإعدادية لموقع فيس بوك

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أغلب أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يستخدمون موقع فيس بوك في أماكن عدة، إذ حصل الخيار(في المنزل) على المرتبة الأولى من بين الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (544) وبنسبة مئوية (80,07)، وفي المرتبة الثانية جاء الخيار(عند الأصدقاء والزملاء) بتكرار مقداره (67) وبنسبة مئوية (9,41%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الخيار (في المقهى الخاص بالإنترنت) بتكرار مقداره (49) ونسبة مئوية (7,17%)، وفي المرتبة الرابعة جاء الخيار (عندما أكون في السيارة) بتكرار مقداره (10) وبنسبة مئوية (1,49%)، وفي المرتبة الخامسة جاء الخيار (أثناء السير في الطريق) بتكرار مقداره (9) وبنسبة مئوية (1,31%)، وفي المرتبة السادسة جاء الخيار (في المدرسة) بتكرار مقداره (4) بنسبة مئوية (0,58%) ويمكن إيضاح ذلك من خلال عن الجدول الآتي:

الجدول رقم (8)

يوضح أين يستخدم أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم لموقع فيس بوك ونسبتهم المئوية

أماكن استخدام طلبة الدراسة الإعدادية لموقع فيس بوك	العدد	النسبة المئوية %
في المنزل	544	%80,07
عند الأصدقاء والزملاء	67	%9,41
في المقهى الخاص بالإنترنت	49	%7,17
عندما أكون في السيارة	10	%1,46
أثناء السير في الطريق	9	%1,31
في المدرسة	4	%0,58
المجموع	683	%100

4. أوقات استخدام طلبة الدراسة الإعدادية لموقع فيس بوك

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يستخدمون موقع فيس بوك في عدة أوقات يرغبون بها، إذ حصل الخيار(وقت المساء 6م . 10م) على المرتبة الأولى من بين بقية الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (384) وبنسبة مئوية (56,22%)، وفي المرتبة الثانية جاء الخيار (وقت السهرة 10م. إلى ما بعد منتصف الليل) بتكرار مقداره (148) وبنسبة مئوية (21,66%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الخيار (وقت الظهيرة 12ظ . 3ظ) بتكرار مقداره (84) وبنسبة مئوية (12,02%)، وفي المرتبة الرابعة جاء الخيار (وقت ما بعد الظهيرة 3 ظ . 6م) بتكرار مقداره (58) وبنسبة مئوية (8,49%)، وفي المرتبة الخامسة جاء الخيار (وقت الصباح

6ص . 12ظ) بتكرار مقداره (9) وبنسبة مئوية (1,61%) ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (9)

يوضح استخدام أفراد العينة في الأوقات التي يرغبون بها لموقع فيس بوك ونسبتهم المئوية

أوقات استخدام طلبة الدراسة الإعدادية لموقع فيس بوك	العدد	النسبة المئوية %
وقت المساء (6م . 10 م)	384	%56,22
وقت السهرة (10م . إلى ما بعد منتصف الليل)	148	%21,66
وقت الظهيرة (12ظ . 3 ظ)	84	%12,02
وقت مابعد الظهيرة (3ظ . 6م)	58	%8,49
وقت الصباح (6ص . 12ظ)	9	%1,61
المجموع	683	%100

5. الفترة الزمنية لاستخدام موقع فيس بوك

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الاعدادية في قضاء العلم يستخدمون موقع فيس بوك منذ فترات متعددة وقد حصل الخيار (منذ ثلاث سنوات فأكثر) على المرتبة الأولى من بين الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (385) وبنسبة مئوية (56,36 %)، وفي المرتبة الثانية جاء الخيار (منذ سنتين) بتكرار مقداره (114) وبنسبة مئوية (16,36%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الخيار (منذ سنة واحدة) بتكرار مقداره (104) وبنسبة مئوية (15,22%)، وفي المرتبة الرابعة جاء الخيار

(منذ اقل من سنة) بتكرار مقداره (80) وبنسبة مئوية (11,44%) ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (10)

يوضح استخدام أفراد العينة للفترات الزمنية لاستخدامهم لموقع فيس بوك ونسبتهم المئوية

الفترة الزمنية لاستخدام موقع فيس بوك	العدد	النسبة المئوية %
منذ ثلاث سنوات فأكثر	385	%56,36
منذ سنتين	114	%16,98
منذ سنة واحدة	104	%15,22
منذ اقل من سنة	80	%11,44
المجموع	683	%100

6. استخدام الألعاب الالكترونية الموجودة في فيس بوك

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يستخدمون الألعاب الالكترونية الموجودة في موقع فيس بوك، إذ أجاب أفراد العينة (بنعم) بتكرار مقداره (520) مبحوثاً ونسبتهم المئوية (76,13%) وأجاب أفراد العينة ب (لا) بتكرار مقداره (163) مبحوثاً ونسبتهم المئوية (23,87%) مبحوثاً ويمكن إيضاح ذلك بالجدول الآتي:

الجدول رقم (11)

يوضح استخدام أفراد العينة للألعاب الالكترونية الموجودة في موقع فيس بوك ونسبتهم المئوية

استخدام الألعاب الالكترونية الموجودة في فيس بوك	العدد	النسبة المئوية %
نعم	520	%76,13
لا	163	%23,87
المجموع	683	%100

7. المدة الزمنية لاستخدام الألعاب الموجودة في فيس بوك

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يستخدمون الألعاب الموجودة في موقع فيس بوك ضمن فترات زمنية معينة، وقد حصل الخيار (أربع ساعات فأكثر) على المرتبة الأولى من الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (317) وبنسبة مئوية (60,96%)، وفي المرتبة الثانية جاء الخيار (ثلاث ساعات فأكثر) بتكرار مقداره (203) وبنسبة مئوية (39,03%) ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (12)

يوضح المدة الزمنية في استخدام أفراد العينة للألعاب الالكترونية الموجودة في موقع فيس بوك ونسبتهم المئوية

المدة الزمنية لاستخدام الألعاب الالكترونية الموجودة في موقع فيس بوك	العدد	النسبة المئوية %
أربع ساعات فأكثر	317	%60,96
ثلاث ساعات فأكثر	203	%39,04
المجموع	520	%100

8. الأجهزة المفضلة في استخدام الألعاب الالكترونية في فيس بوك

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يستخدمون أجهزة معينة في ممارسة الألعاب الموجودة في موقع فيس بوك، وقد حصل الخيار (الهاتف المحمول) على المرتبة الأولى من بين الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (510) وبنسبة مئوية (98,07%)، وفي المرتبة الثانية جاء الخيار (الكومبيوتر المحمول اللابتوب) بتكرار مقداره (10) وبنسبة مئوية (1,93%)، وقد تم استبعاد (163) من الدراسة التحليلية لمستخدمي الالعاب كون هذا العدد من مفردات الدراسة ذكروا بانهم لا يستخدمون الالعاب اثناء استخدامهم للفيس بوك ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (13)

يوضح الأجهزة المفضلة في استخدام أفراد العينة للألعاب الالكترونية الموجودة في موقع فيس بوك ونسبتهم المئوية

الأجهزة الالكترونية في استخدام الألعاب الالكترونية الموجودة في موقع فيس بوك	العدد	النسبة المئوية %
الهاتف المحمول	510	%98,07
الكومبيوتر المحمول (اللابتوب)	10	%1,93
المجموع	520	%100

9. نوعية الألعاب المفضلة لإفراد العينة في فيس بوك

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية ان أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يستخدمون نوعاً معين من الألعاب الموجودة في موقع فيس بوك، وقد حصل

الخيار (العاب القتال) على المرتبة الأولى من بين الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (207) وبنسبة مئوية (39,80%)، وفي المرتبة الثانية جاء الخيار (الألعاب الرياضية) بتكرار مقداره (138) وبنسبة مئوية (26,53%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الخيار (ألعاب المسابقات) بتكرار مقداره (130) وبنسبة مئوية (25%)، وفي المرتبة الرابعة جاء الخيار (ألعاب المغامرات) بتكرار مقداره (45) وبنسبة مئوية (8,67%)، ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (14)

يوضح نوعية الألعاب المفضلة لإفراد العينة في موقع فيس بوك ونسبتهم المئوية

نوعية الألعاب الالكترونية المفضلة في موقع فيس بوك	العدد	النسبة المئوية %
ألعاب القتال	207	%39,80
الألعاب الرياضية	138	%26,53
ألعاب المسابقات	130	%25
ألعاب المغامرات	45	%8,67
المجموع	520	%100

10. أكثر الألعاب الالكترونية التي يفضلونها أفراد العينة في فيس بوك

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يفضلون أنواعاً متعددةً من الألعاب الموجودة في موقع فيس بوك، وقد حصل الخيار (بوبجي) على المرتبة الأولى من بين الخيارات المتعددة بتكرار مقداره (206) وبنسبة مئوية (39,61%)، وفي المرتبة الثانية جاء الخيار (المزرعة السعيدة) بتكرار مقداره (178) وبنسبة مئوية (34,23%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الخيار (لعبة السيارات) بتكرار مقداره (94) بنسبة مئوية (18,09%)، وفي المرتبة الرابعة جاء الخيار (لعبة حرب النجوم) بتكرار مقداره (40) وبنسبة مئوية (7,69%)، وفي المرتبة الخامسة

جاء الخيار (لعبة القتال الإستراتيجية) بتكرار مقداره (2) وبنسبة مئوية (0,38%)، يمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (15)

يوضح أكثر الألعاب المفضلة لإفراد العينة في موقع فيس بوك ونسبتهم المئوية

أكثر الألعاب الالكترونية المفضلة في موقع فيس بوك	العدد	النسبة المئوية %
بوبجي	206	%39,61
المزرعة السعيدة	178	%34,23
لعبة السيارات	94	%18,09
لعبة حرب النجوم	40	%7,69
لعبة القتال الإستراتيجية	2	%0,38
المجموع	520	%100

11. توقعات أفراد العينة في استخدام فيس بوك في المستقبل

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يتوقعون توقعات مستقبلية في استخدام موقع فيس بوك، إذ حصل الخيار (تزيد من استخدامك لموقع فيس بوك) على المرتبة الأولى من بين الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (543) وبنسبة مئوية (79,53%)، وفي المرتبة الثانية جاء الخيار (لا اعلم) بتكرار مقداره (81) بنسبة مئوية (11,85%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الخيار (تقلل من استخدامك لموقع فيس بوك) بتكرار مقداره (36) بنسبة مئوية (5,26%)، وفي المرتبة الرابعة جاء الخيار (تترك من استخدامك لموقع فيس بوك) بتكرار مقداره (23) بنسبة مئوية (3,36%) ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (16)

يوضح التوقعات المستقبلية لأفراد العينة في استخدام موقع فيس بوك ونسبتهم المئوية

توقعات أفراد العينة في استخدام فيس بوك في المستقبل	العدد	النسبة المئوية %
تزيد من استخدامك لموقع فيس بوك	543	%79,53
لا اعلم	81	%11,85
تقلل من استخدامك لموقع فيس بوك	36	%5,26
تترك من استخدامك لموقع فيس بوك	23	%3,36
المجموع	683	%100

12 . آلية دخول أفراد العينة لموقع فيس بوك بشكل رئيسي

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يستخدمون عدة أجهزة في الدخول واستخدام موقع فيس بوك بشكل رئيس، إذ حصل الخيار (الهاتف المحمول) على المرتبة الأولى من بين الخيارات المتعددة بتكرار مقداره (655) وبنسبة مئوية (95,62%)، وفي المرتبة الثانية جاء الخيار (لا بتوب) بتكرار مقداره (13) بنسبة مئوية (1,90%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الخيار (ايباد) بتكرار مقداره (11) بنسبة مئوية (1,61%)، وفي المرتبة الرابعة جاء الخيار (جهاز الكومبيوتر الدسك توب) بتكرار مقداره (6) بنسبة مئوية (0,87%) ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (17)

يوضح آلية دخول إفراد العينة لموقع فيس بوك واستخدامه بشكل رئيس ونسبتهم المئوية

آلية دخول أفراد العينة لموقع فيس بوك بشكل رئيس	العدد	النسبة المئوية %
الهاتف المحمول	653	%95,62
لا بتوب	13	%1,90
ايباد	11	%1,61
جهاز الكومبيوتر الدسك توب	6	%0,87
المجموع	683	%100

13. آلية وصول أفراد العينة للإنترنت

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يتوفر لهم عدة خيارات في الوصول للإنترنت، إذ حصل الخيار(واي فاي)على المرتبة الأولى من بين الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (517) وبنسبة مئوية (75,24%)، وفي المرتبة الثانية جاء الخيار (الاشتراك عبر شريحة الهاتف) بتكرار مقداره (163) بنسبة مئوية (23,17%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الخيار (مقاهي الانترنت) بتكرار مقداره (12) بنسبة مئوية (1,59%) ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (18)

يوضح آلية وصول أفراد العينة للإنترنت ونسبتهم المئوية

آلية وصول أفراد العينة للإنترنت	العدد	النسبة المئوية %
واي فاي	508	%75,24
الاشتراك عبر شريحة الهاتف	163	%23,17
مقاهي الانترنت	12	%1,59
المجموع	683	%100

14. الموضوعات التي تستهوي أفراد العينة في موقع فيس بوك

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يفضلون موضوعات معينة ويرغبون في الاطلاع عليها في موقع فيس بوك، إذ حصل الخيار (موضوعات عامة) على المرتبة الأولى من بين الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (289) وبنسبة مئوية (24,95%)، وفي المرتبة الثانية جاء الخيار (اجتماعية) بتكرار (267) بنسبة مئوية (23,05%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الخيار (ترفيهية) بتكرار مقداره (186) بنسبة مئوية (16,06%)، وفي المرتبة الرابعة جاء الخيار (ثقافية) بتكرار مقداره (112) بنسبة مئوية (9,67%)، وفي المرتبة الخامسة جاء الخيار (دينية) بتكرار مقداره (92) بنسبة مئوية (7,94%)، وفي المرتبة السادسة جاء الخيار (رياضية) بتكرار مقداره (83) بنسبة مئوية (7,16%)، وفي المرتبة السابعة جاء الخيار (علمية) بتكرار مقداره (76) بنسبة مئوية (6,56%)، وفي المرتبة الثامنة جاء الخيار (سياسية) بتكرار مقداره (52) بنسبة مئوية (4,53%)، وفي المرتبة التاسعة جاء الخيار (أزياء ملابس) بتكرار مقداره (1) بنسبة مئوية (0,08) ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (19)

يوضح الموضوعات التي تستهوي أفراد العينة داخل موقع فيس بوك ونسبتهم المئوية

الموضوعات التي تستهوي أفراد العينة داخل موقع فيس بوك	العدد	النسبة المئوية %
موضوعات عامة	289	%24,95
اجتماعية	267	%23,05
ترفيهية	186	%16,06
ثقافية	112	%9,67
دينية	92	%7,94
رياضية	83	%7,16
علمية	76	%6,56
سياسية	52	%4,53
أزياء ملابس	1	%0,08
المجموع	1158	%100

15. الحاجات التي يشبعها موقع فيس بوك لأفراد العينة

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم لديهم حاجات يشبعونها من خلال استخدامهم لموقع فيس بوك، إذ حصل الخيار (التواصل والتفاعل مع الآخرين) على المرتبة الأولى من بين الخيارات المتعددة للسؤال وبتكرار مقداره (374) وبنسبة مئوية (40,82%)، وفي المرتبة الثانية جاء الخيار (الترفيه) بتكرار مقداره (205) بنسبة مئوية (22,37%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الخيار (أشغال الفراغ) بتكرار مقداره (136) بنسبة مئوية (14,88%)، وفي المرتبة الرابعة جاء الخيار (المعلومات والمعرفة) بتكرار مقداره (106) بنسبة مئوية (11,57%)، وفي المرتبة الخامسة جاء الخيار (التعبير بكل حرية حول الأحداث والقضايا والموضوعات) بتكرار مقداره (94) بنسبة مئوية (10,26%)، وفي المرتبة السادسة جاء الخيار (قرصنة) بتكرار مقداره (1) بنسبة مئوية (0,10%)، وقد زاد هذه التكرارات عن تكرارت العينة الفعلية وذلك لان مفردات الدراسة لديها العديد من الحاجات التي يمكن ان يشبعها موقع فيس بوك وبالتالي نجد ان المفردة الواحدة تستخدم الفيس بوك للتواصل والترفيه والحصول على المعلومات والمعرفة وهكذا لبقية المفردات وقد ظهرت (916) ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (20)

يوضح الحاجات التي يشبعها موقع فيس بوك لإفراد العينة ونسبتهم المئوية

الحاجات التي يشبعها موقع فيس بوك لإفراد العينة	العدد	النسبة المئوية %
التواصل والتفاعل مع الآخرين	374	%40,82
الترفيه	205	%22,37
أشغال الفراغ	136	%14,88
المعلومات والمعرفة	106	%11,57
التعبير بكل حرية حول الأحداث والقضايا والموضوعات	94	%10,26
قرصنة	1	%0,10
المجموع	916	%100

16. الأنشطة التي يقوم فيها أفراد العينة عند استخدامهم لموقع فيس بوك

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم لديهم أنشطة يقومون بها من خلال استخدامهم لموقع فيس بوك، إذ حصل الخيار (الدردشة مع الأصدقاء) على المرتبة الأولى من بين الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (234) وبنسبة مئوية (21,76%)، وفي المرتبة الثانية جاء الخيار (الاكتفاء بالاطلاع على الموضوعات المنشورة) بتكرار مقداره (203) بنسبة مئوية (18,88%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الخيار (التعليق على ما ينشره الآخرين) بتكرار مقداره (178) بنسبة مئوية (16,60%)، وفي المرتبة الرابعة جاء الخيار (حفظ بعض الفيديوهات والصور) بتكرار مقداره (136) بنسبة مئوية (12,65%)، وفي المرتبة الخامسة جاء الخيار (الرد على تعليقات الآخرين على منشوراتي) بتكرار مقداره (96) بنسبة مئوية (8,93%)، وفي المرتبة السادسة جاء الخيار (التفاعل بالإعجاب أو بالرسوم الأخرى) بتكرار مقداره (84) بنسبة مئوية (7,81%)، وفي المرتبة السابعة جاء الخيار (الاطلاع على تعليقات حول ما ينشر) بتكرار مقداره (76) بنسبة مئوية (7,06%)، وفي المرتبة الثامنة جاء الخيار (نشر موضوعات معينة) بتكرار مقداره (47) بنسبة مئوية (4,37%)، وفي المرتبة التاسعة جاء الخيار (مشاركة منشورات الصفحات التي تميل أليها) بتكرار مقداره (21) بنسبة مئوية (1,95%) ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (21)

يوضح الأنشطة التي يقوم فيها إفراد العينة عند استخدامهم لموقع فيس بوك ونسبتهم المئوية

الأنشطة التي يقوم فيها أفراد العينة عند استخدامهم لموقع فيس بوك	العدد	النسبة المئوية %
الدردشة مع الأصدقاء	234	%21,76
الاكتفاء بالاطلاع على الموضوعات المنشورة	203	%18,88
التعليق على ما ينشره الآخرين	178	%16,60
حفظ بعض الفيديوهات والصور	136	%12,65
الرد على تعليقات الآخرين على منشوراتي	96	%8,93
التفاعل بالإعجاب أو بالرسوم الأخرى	84	%7,81
الاطلاع على التعليقات حول ما ينشر	76	%7,06
نشر موضوعات معينة	47	%4,37
مشاركة منشورات الصفحات التي تميل أليها	21	%1,95
المجموع	1075	%100

17. الاشباعات التي تتحقق من استخدام أفراد العينة لموقع فيس بوك والتي تتضمن:

آ. التعارف وتكوين علاقات اجتماعية

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم لديهم اشباعات تتحقق للتعارف وتكوين علاقات اجتماعية من خلال استخدامهم لموقع الفيس بوك، إذ حصل الخيار (غالباً) على المرتبة الأولى من بين الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (379) وبنسبة مئوية (%55,49)، وفي المرتبة الثانية جاء الخيار (أحياناً) بتكرار مقداره (228) بنسبة مئوية (%33,39)، وفي المرتبة

الثالثة جاء الخيار (نادراً) بتكرار مقداره (76) بنسبة مئوية (11,12%) ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (21)

يوضح اشباعات أفراد العينة عند استخدامهم لموقع فيس بوك والتعارف وتكوين علاقات اجتماعية ونسبتهم المئوية

التعارف وتكوين علاقات اجتماعية	العدد	النسبة المئوية %
غالباً	379	%55,49
أحياناً	228	%33,39
نادراً	76	%11,12
المجموع	683	%100

ب. حصول أفراد العينة على معلومات تثير اهتمامهم

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يحصلون على معلومات تثير اهتمامهم من خلال استخدامهم لموقع الفيس بوك، إذ حصل الخيار (غالباً) على المرتبة الأولى من بين بقية الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (307) وبنسبة مئوية (44,94%)، وفي المرتبة الثانية جاء الخيار (احياناً) بتكرار مقداره (288) بنسبة مئوية (42,18%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الخيار (نادراً) بتكرار مقداره (88) بنسبة مئوية (12,88%) ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (22)

يوضح حصول أفراد العينة على معلومات تثير اهتمامهم عند استخدامهم لموقع فيس بوك ونسبتهم المئوية

حصول أفراد العينة على معلومات تثير اهتمامهم	العدد	النسبة المئوية %
غالباً	307	%44,94
أحياناً	288	%42,18
نادراً	88	%12,88
المجموع	683	%100

ت. تعرف أفراد العينة على آراء الآخرين في مختلف القضايا في المجتمع

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يتعرفون على آراء الآخرين في مختلف القضايا في المجتمع من خلال استخدامهم لموقع الفيس بوك، إذ حصل الخيار (غالباً) على المرتبة الأولى من بقية الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (308) وبنسبة مئوية (45,09%)، وفي المرتبة الثانية جاء الخيار (أحياناً) بتكرار مقداره (271) بنسبة مئوية (39,67%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الخيار (نادراً) بتكرار مقداره (104) بنسبة مئوية (15,24%) ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (23)

يوضح تعرف إفراد العينة على آراء الآخرين في مختلف القضايا في المجتمع عند استخدامهم لموقع فيس بوك ونسبتهم المئوية

تعرف أفراد العينة على آراء الآخرين في مختلف القضايا في المجتمع	العدد	النسبة المئوية %
غالباً	308	%45,09
أحياناً	271	%39,67
نادراً	104	%15,24
المجموع	683	%100

ث. يجد أفراد العينة معلومات في موقع الفيس بوك لا يجدونها في الوسائل الأخرى

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم أنهم يجدون معلومات لا يجدونها في الوسائل الأخرى من خلال استخدامهم لموقع الفيس بوك، إذ حصل الخيار (غالباً)على المرتبة الأولى من بين بقية الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (326) وبنسبة مئوية (47,74%)، وفي المرتبة الثانية جاء الخيار (أحياناً) بتكرار مقداره (231) بنسبة مئوية (33,82%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الخيار (نادراً) بتكرار (126) بنسبة مئوية (18,44%)، ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (24)

يوضح أنَّ أفراد العينة يجدون معلومات لا يجدونها في الوسائل الأخرى عند استخدامهم لموقع فيس بوك ونسبتهم المئوية

يجد أفراد العينة معلومات في الفيس بوك لا يجدونها في الوسائل الأخرى	العدد	النسبة المئوية %
غالباً	326	%47,74
أحياناً	231	%33,82
نادراً	126	%18,44
المجموع	683	%100

ج. تواصل أفراد العينة مع الأهل والأصدقاء من خلال استخدامهم لموقع الفيس بوك

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم أنهم يستخدمون موقع الفيس بوك للتواصل مع الأهل والأصدقاء، إذ حصل الخيار(غالباً) على المرتبة الأولى من بين بقية الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (367) وبنسبة مئوية (53,73%) وفي المرتبة الثانية جاء الخيار (أحياناً) بتكرار مقداره (235) بنسبة مئوية (34,42%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الخيار (نادراً) بتكرار مقداره (81) بنسبة مئوية (11,85%) ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (25)

يوضح تواصل أفراد العينة مع الأهل والأصدقاء عند استخدامهم لموقع فيس بوك ونسبتهم المئوية

تواصل أفراد العينة مع الأهل والأصدقاء عند استخدامهم لموقع فيس بوك	العدد	النسبة المئوية %
غالباً	367	%53,73
أحياناً	235	%34,42
نادراً	81	%11,85
المجموع	683	%100

ح. أفراد العينة يستخدمون موقع الفيس بوك للأغراض التعليمية

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم أنهم يستخدمون موقع الفيس بوك للأغراض التعليمية، إذ احصل الخيار (أحياناً) على المرتبة الأولى من بين بقية الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (296) وبنسبة مئوية (43,3%)، وفي المرتبة الثانية جاء الخيار (غالباً) بتكرار مقداره (246) بنسبة مئوية (36,01%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الخيار (نادراً) بتكرار مقداره (141) بنسبة مئوية (20,66%) ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (26)

يوضح أن أفراد العينة يستخدمون موقع فيس بوك للأغراض التعليمية ونسبتهم المئوية

أفراد العينة يستخدمون موقع الفيس بوك للأغراض التعليمية	العدد	النسبة المئوية %
أحياناً	296	%43,33
غالباً	246	%36,01
نادراً	141	%20,66
المجموع	683	%100

خ. أفراد العينة يستخدمون موقع الفيس بوك لشغل أوقات فراغهم

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم أنهم يستخدمون موقع الفيس بوك لشغل أوقات فراغهم، إذ حصل الخيار(غالباً) على المرتبة الأولى من بين بقية الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (406) وبنسبة مئوية (59,44%)، وفي المرتبة الثانية جاء الخيار (أحياناً) بتكرار مقداره (205) بنسبة مئوية (30,02%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الخيار (نادراً) بتكرار مقداره (72) بنسبة مئوية (10,54%) ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (27)

يوضح ان افراد العينة يستخدمون موقع فيس بوك لشغل اوقات فراغهم ونسبتهم المئوية

أفراد العينة يستخدمون موقع الفيس بوك لشغل أوقات فراغهم	العدد	النسبة المئوية %
غالباً	406	%59,44
أحياناً	205	%30,02
نادراً	72	%10,54
المجموع	683	%100

د. أفراد العينة يبحثون عن علاقات عاطفية عند استخدامهم لموقع فيس بوك

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يفضلون البحث عن علاقات عاطفية عند استخدامهم لموقع الفيس بوك، إذ حصل الخيار (أحياناً) على المرتبة الأولى من بين بقية الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (492) وبنسبة مئوية (72,03%)، وفي المرتبة الثانية جاء الخيار (غالباً) بتكرار مقداره (125) بنسبة مئوية (18,31%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الخيار (نادراً) بتكرار مقداره (66) بنسبة مئوية (9,66%) ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي :

الجدول رقم (28)

يوضح أن أفراد العينة لا يفضلون البحث عن علاقات عاطفية عند استخدامهم لموقع فيس بوك ونسبتهم المئوية

أفراد العينة لا يبحثون عن علاقات عاطفية عند استخدامهم لموقع الفيس بوك	العدد	النسبة المئوية %
أحياناً	492	%72,03
غالباً	125	%18,31
نادراً	66	%9,66
المجموع	683	%100

ذ. إفراد العينة يستخدمون موقع الفيس بوك للمتعة والتسلية

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يستخدمون موقع الفيس بوك للمتعة والتسلية، إذ حصل الخيار (غالباً) على المرتبة الأولى من بين بقية الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (489) وبنسبة مئوية (71,59%)، وفي المرتبة الثانية جاء الخيار (أحياناً) بتكرار مقداره (127) بنسبة مئوية (18,61%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الخيار (نادراً) بتكرار مقداره (67) بنسبة مئوية (9,80%) ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (29)

يوضح أنَّ أفراد العينة يستخدمون موقع فيس بوك للمتعة والتسلية ونسبتهم المئوية

أفراد العينة يستخدمون موقع الفيس بوك للمتعة والتسلية	العدد	النسبة المئوية %
غالباً	489	%71,59
أحياناً	127	%18,61
نادراً	67	%9,80
المجموع	683	%100

ر. أفراد العينة يستخدمون موقع الفيس بوك للانفصال عن الواقع ونسيان متاعب الحياة

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يستخدمون موقع الفيس بوك للانفصال عن الواقع ونسيان متاعب الحياة، إذ حصل الخيار (غالباً) على المرتبة الأولى من بين بقية الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (393) وبنسبة مئوية (57,54%)، وفي المرتبة الثانية جاء الخيار (أحياناً) بتكرار مقداره (206) بنسبة مئوية (30,17%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الخيار(نادراً) بتكرار مقداره (84) بنسبة مئوية (12,29%) ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (30)

يوضح أن أفراد العينة يستخدمون موقع فيس بوك للانفصال عن واقع ونسيان متاعب الحياة ونسبتهم المئوية

أفراد العينة يستخدمون موقع الفيس بوك للانفصال عن الواقع ونسيان متاعب الحياة	العدد	النسبة المئوية %
غالباً	393	%57,54
أحياناً	206	%30,17
نادراً	84	%12,29
المجموع	683	%100

ز. أفراد العينة يستخدمون موقع الفيس بوك لمتابعة آخر الأخبار والأحداث

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أن أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يستخدمون موقع الفيس بوك لمتابعة آخر الأخبار والأحداث، إذ حصل الخيار (غالباً) على المرتبة الأولى من بين بقية الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (461) وبنسبة مئوية (67,49%)، وفي المرتبة الثانية جاء الخيار (أحياناً) بتكرار مقداره (152) بنسبة مئوية (22,25%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الخيار (نادراً) بتكرار مقداره (70) بنسبة مئوية (10,26%) ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (31)

يوضح أنَّ أفراد العينة يستخدمون موقع فيس بوك لمتابعة آخر الأخبار والأحداث ونسبتهم المئوية

أفراد العينة يستخدمون موقع الفيس بوك لمتابعة آخر الأخبار والأحداث	العدد	النسبة المئوية %
غالباً	461	%67,49
أحياناً	152	%22,25
نادراً	70	%10,26
المجموع	683	%100

س. أفراد العينة يستخدمون موقع الفيس بوك للتثقيف

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يستخدمون موقع الفيس بوك للتثقيف، إذ حصل الخيار (غالباً) على المرتبة الأولى من بين بقية الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (368) وبنسبة مئوية (53,89%)، وفي المرتبة الثانية جاء الخيار (أحياناً) بتكرار مقداره (212) بنسبة مئوية (31,03%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الخيار (نادراً) بتكرار مقداره (103) بنسبة مئوية (15,08%) ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (32)

يوضح أنَّ أفراد العينة يستخدمون موقع فيس بوك للتثقيف ونسبتهم المئوية

أفراد العينة يستخدمون موقع الفيس بوك للتثقيف	العدد	النسبة المئوية %
غالباً	368	%53,89
أحياناً	212	%31,03
نادراً	103	%15,08
المجموع	683	%100

ش. أفراد العينة يستخدمون موقع فيس بوك لأنه يتيح لهم التعبير عن آرائهم بحرية وبدون قيود

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يستخدمون موقع الفيس بوك لأنه يتيح لهم التعبير عن آرائهم بحرية وبدون قيود، إذ حصل الخيار (غالباً) على المرتبة الأولى من بقية الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (423) وبنسبة مئوية (61,93%)، وفي المرتبة الثانية جاء الخيار (أحياناً) بتكرار مقداره (187) بنسبة مئوية (27,39%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الخيار (نادراً) بتكرار مقداره (73) بنسبة مئوية (10,68%) ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (33)

يوضح أنَّ أفراد العينة يستخدمون موقع فيس بوك لأنه يتيح لهم حرية التعبير عن آرائهم بحرية ودون قيود ونسبتهم المئوية

أفراد العينة يستخدمون موقع الفيس بوك لأنه يتيح التعبير عن آرائهم بحرية ودون قيود	العدد	النسبة المئوية %
غالباً	423	%61,93
أحياناً	187	%27,39
نادراً	73	%10,68
المجموع	683	%100

18. تفضيل أفراد العينة لموقع فيس بوك لأنه يتيح عدة خيارات لهم

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يفضلون استخدام موقع الفيس لعدة خيارات، إذ حصل الخيار (متابعة أهم الأخبار في الصفحات) على المرتبة الأولى من بين بقية الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (217) وبنسبة مئوية (22,91%)، وفي المرتبة الثانية جاء الخيار (الدردشة مع الأصدقاء ضمن الماسنجر) بتكرار مقداره (197) بنسبة مئوية (20,21%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الخيار (بساطة الاستخدام) بتكرار مقداره (168) بنسبة مئوية (17,74%)، وفي المرتبة الرابعة جاء الخيار (سعة انتشاره وشهرته) بتكرار مقداره (124) بنسبة مئوية (13,09%)، وفي المرتبة الخامسة جاء الخيار (وسيلة تواصل فورية مجانية) بتكرار مقداره (111) بنسبة مئوية (11,72%)، وفي المرتبة السادسة جاء الخيار (نشر معلومات عبر الموقع) بتكرار مقداره (41) بنسبة مئوية (4,32%)، وفي المرتبة السابعة جاء الخيار (مشاركة المواضيع والأحداث) بتكرار مقداره (33) بنسبة مئوية (3,48%)،

وفي المرتبة الثامنة جاء الخيار (تطوره المستمر في الخيارات والتحديثات) بتكرار مقداره (32) بنسبة مئوية (3,37%)، وفي المرتبة التاسعة جاء الخيار (تطبيقات الألعاب ومجموعاته الترفيهية) بتكرار مقداره (30) بنسبة مئوية (3,16%) ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (23)

يوضح أنَّ أفراد العينة يفضلون استخدام موقع فيس بوك لأنه يتيح عدة خيارات ونسبتهم المئوية

تفضيل أفراد العينة لموقع فيس بوك لأنه يتيح عدة خيارات	العدد	النسبة المئوية %
متابعة أهم الأخبار في الصفحات	217	%22,91
الدردشة مع الأصدقاء ضمن الماسنجر	197	%20,21
بساطة الاستخدام	168	%17,74
سعة انتشاره وشهرته	124	%13,09
وسيلة تواصل فورية ومجانية	111	%11,72
نشر معلومات عبر الموقع	41	%4,32
مشاركة المواضيع والأحداث	33	%3,48
تطوره المستمر في الخيارات والتحديثات	32	%3,37
تطبيقات الألعاب ومجموعاته الترفيهية	30	%3,16
المجموع	947	%100

19. المستوى العلمي لأفراد العينة

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم تتفاوت مستوياتهم العلمية من جراء استخدامهم لموقع فيس بوك، إذ حصل الخيار (مستوى دون المتوسط) على المرتبة الأولى من بين بقية الخيارات المتعددة

للسؤال بتكرار مقداره (376) وبنسبة مئوية (55,08%)، وفي المرتبة الثانية جاء الخيار (مستوى متوسط) بتكرار مقداره (187) بنسبة مئوية (27,37%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الخيار (مستوى جيد) بتكرار مقداره (58) بنسبة مئوية (8,49%)، وفي المرتبة الرابعة (مستوى ضعيف) بتكرار مقداره (42) بنسبة مئوية (6,14%)، وفي المرتبة الخامسة جاء الخيار (مستوى متفوق) بتكرار مقداره (20) بنسبة مئوية (2,92%) ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (24)

يوضح المستوى العلمي لأفراد العينة ونسبتهم المئوية

المستوى العلمي لأفراد العينة	العدد	النسبة المئوية %
مستوى دون المتوسط	376	%55,08
مستوى متوسط	187	%27,37
مستوى جيد	58	%8,49
مستوى ضعيف	42	%6,14
مستوى متفوق	20	%2,92
المجموع	683	%100

تفسير نتائج الدراسة الميدانية

1 . **استخدام أفراد العينة لموقع فيس بوك:** أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يستخدمون اغلبهم موقع فيس بوك بشكل دائم، إذ أجاب المشاركون ضمن عينة البحث عن استخدامهم لموقع فيس بوك بـ (غالباً) بواقع (561) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (82,14%) من أجمالي عدد أفراد العينة، وبهذه النتيجة يتبين بأن طلبة الدراسة الاعدادية يتجهون نحو استخدام موقع فيس بوك بشكل كبير وهذه النتيجة تتفق مع (الياهو كاتز) في أن" الجمهور هو جمهور مشارك فاعل في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدم الوسيلة التي تحقق حاجاته"[1].

2 . **الاستخدام اليومي لطلبة الدراسة الإعدادية لموقع فيس بوك**

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يستخدمون موقع فيس بوك بشكل يومي، إذ حصل خيار الاستخدام (من 4 ساعات إلى 5 ساعات) على المرتبة الأولى من بقية الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (527) ونسبة مئوية (77,15%) من أجمالي أفراد العينة، إذ بينت هذه الدراسة أنَّ طلبة الدراسة الاعدادية يستخدمون موقع فيس بوك بشكل يومي ومتكرر بحيث تتوافق هذه النتيجة مع الفرض القائل بان الجمهور جمهور نشط وفاعل في العملية الاتصالية الجماهيرية وهذه النتيجة توضح مدى أهمية هذا الموقع لأفراد العينة بما يقدمه من معلومات ومضامين متنوعة واستخدامهم له بشكل منظم ومقصود.

3 . **أماكن استخدام طلبة الدراسة الإعدادية لموقع فيس بوك**

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أغلب أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يستخدمون موقع فيس بوك في أماكن عدة، إذ حصل الخيار(في المنزل) على المرتبة الأولى من بين الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (544)

---

[1] حسنين شفيق: نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص 190.

وبنسبة مئوية (80,07) من أجمالي أفراد العينة، لكون طلبة الدراسة الاعدادية يعتمدون في الاستخدام على آلية (الواي فاي) وقت ما يريدون ولكون هذه الإلية أصبحت متوفرة في المنازل بشكل رئيس، واتفقت هذه الدراسة مع دراسة (مهند التميمي) بان أفراد العينة اغلبهم يستخدمون موقع فيس بوك في المنزل.

4 . أوقات استخدام طلبة الدراسة الإعدادية لموقع فيس بوك

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يستخدمون موقع فيس بوك في عدة أوقات يرغبون بها، إذ حصل الخيار(وقت المساء 6م . 10م) على المرتبة الأولى من بين بقية الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (384) وبنسبة مئوية (56,22%) من أجمالي أفراد العينة، إذ يرغب طلبة الدراسة الاعدادية في استخدام فيس بوك بشكل أكثر في وقت المساء، لكون وقت المساء يعتبر وقت الذروة واخذ مجال اكثر في استخدام الفيس بوك، وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (مهند التميمي) أيضاً في أنَّ استخدام أغلب أفراد العينة وقت المساء ووقت السهرة.

5 . الفترة الزمنية لاستخدام موقع فيس بوك

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يستخدمون موقع فيس بوك منذ فترات متعددة وقد حصل الخيار (منذ ثلاث سنوات فأكثر) على المرتبة الأولى من بين الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (385) وبنسبة مئوية (56,36 %) من أجمالي أفراد العينة، فهذه النتيجة تبين ان طلبة الدراسة الاعدادية يستخدمون موقع الفيس بوك منذ فترات زمنية طويلة تجعلهم متمرسين على استخدامه، لكونه اصبح احد الوسائل الرئيسية للطلبة للتعرف والتعامل مع العالم الخارجي، إذ أنَّ هذا الاستخدام منذ ثلاث سنوات فأكثر يتفق مع (الياهو كاتز وزملائه) في ان " أن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع

تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات"[1].

6 . استخدام الألعاب الالكترونية الموجودة في فيس بوك

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يستخدمون الألعاب الالكترونية الموجودة في موقع فيس بوك، إذ أجاب أفراد العينة (بنعم) بتكرار مقداره (520) مبحوثاً ونسبتهم المئوية (76,14%) من أجمالي أفراد العينة، لذا يرى المؤلف أنَّ الاستخدام قد تطور بشكل سريع وبدأ يؤثر على المستوى العلمي والتحصيل الدراسي لطلبة الدراسة الاعدادية لكونهم منشغلين في استخدام الالعاب بشكل واضح وهذا ما سيظهر في سؤال تحديد المستوى العلمي.

7 . المدة الزمنية لاستخدام الألعاب الموجودة في فيس بوك

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يستخدمون الألعاب الموجودة في موقع فيس بوك ضمن فترات زمنية معينة، وقد حصل الخيار (أربع ساعات فأكثر) على المرتبة الأولى من الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (317) وبنسبة مئوية (60,96%) من أجمالي أفراد العينة، لذا يرى المؤلف أنَّ اغلب وقت طلبة الدراسة الاعدادية يكون في استخدام الألعاب الالكترونية مما يؤثر وبشكل سلبي على مستواهم العلمي وهذا ما أظهرته نتائج الدراسة الميدانية المتمثلة بالإجابة على اسئلة الاستبيان التي يريد الباحث الحصول على نتائج بخصوص موضوع الدراسة.

8 . الأجهزة المفضلة في استخدام الألعاب الالكترونية في فيس بوك

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يستخدمون أجهزة معينة في ممارسة الألعاب الموجودة في موقع فيس بوك، وقد حصل الخيار (الهاتف المحمول) على المرتبة الأولى من بين الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (510) وبنسبة مئوية (98,07%) من أجمالي أفراد العينة، لكون الهاتف

---

[1] منال هلال المزاهرة: مرجع سابق، ص 182.

المحمول يمتاز بعدة مميزات منها: صغر حجمه، ومتنقل، وسهولة استخدامه الاستخدام، وتحديثاته المستمرة.

9 . نوعية الألعاب المفضلة لأفراد العينة في فيس بوك

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يستخدمون نوعاً معيناً من الألعاب الموجودة في موقع فيس بوك، وقد حصل الخيار (ألعاب القتال) على المرتبة الأولى من بين الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (207) وبنسبة مئوية (39,53%) من أجمالي أفراد العينة، لذا يرى المؤلف أنَّ ألعاب القتال قد غزت مجتمعنا بشكل كبير وهذا وان دل على شيء فإنما يدل على الواقع الذي يعيشه مجتمعنا من حروب ومعارك.

10 . أكثر الألعاب الالكترونية التي يفضلونها أفراد العينة في فيس بوك

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يفضلون أنواعاً متعددةً من الألعاب الموجودة في موقع فيس بوك، وقد حصل الخيار (بوبجي) على المرتبة الأولى من بين الخيارات المتعددة بتكرار مقداره (206) وبنسبة مئوية (39,61%) من أجمالي أفراد العينة، لذا يرى المؤلف أنَّ لعبة (البوبجي) أخذت صدى واسعاً عند طلبة الدراسة الاعدادية، اضافة لكونها لعبة قتالية تعتبر ايضاً لعبة تشاركية يستخدمها طلبة الدراسة الاعدادية للتواصل بطريقة مباشرة فيما بينهم ولفتح باب التواصل اكثر مما موجود في المدرسة عن طريق هذه اللعبة هذا وايضاً استخدامها ايضاً يدل على ما يدور في مجتمعنا من حروب ومعارك.

11 . توقعات أفراد العينة في استخدام فيس بوك في المستقبل

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يتوقعون توقعات مستقبلية في استخدام موقع فيس بوك، إذ حصل الخيار (تزيد من استخدامك لموقع فيس بوك) على المرتبة الأولى من بين الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (543) وبنسبة مئوية (79,53%) من أجمالي أفراد العينة، لذا يرى المؤلف في هذه النتيجة أن طلبة الدراسة الاعدادية يرغبون في استخدام موقع

فيس بوك لما يتميز به من مميزات جعلته يصبح نافذة ويب ثانية وما يحتويه من مضامين ومحتويات متعددة وسهولته تجعل المستخدم يرغب في استخدامه.

12 . آلية دخول أفراد العينة لموقع فيس بوك بشكل رئيسي

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يستخدمون عدة أجهزة في الدخول واستخدام موقع فيس بوك بشكل رئيس، إذ حصل الخيار (الهاتف المحمول) على المرتبة الأولى من بين الخيارات المتعددة بتكرار مقداره (655) وبنسبة مئوية (95,62%) من أجمالي أفراد العينة، لكون الهاتف المحمول يحمل مميزات تؤهله للاستخدام من قبل طلبة الدراسة الاعدادية وهي: سهولة الاستخدام، وصغر الحجم، ومتنقل، وسريع التحديث.

13 . آلية وصول أفراد العينة للإنترنت

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم تتوفر لديهم عدة خيارات في الوصول للإنترنت، إذ حصل الخيار(واي فاي) على المرتبة الأولى من بين الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (517) وبنسبة مئوية (75,24%) من أجمالي أفراد العينة، لذا يرى المؤلف أنَّ من أسباب أرتفاع نسبة دخول طلبة الدراسة الاعدادية للأنترنت عن طريق (واي فاي) المنزلي هي انخفاض التكاليف مقارنة مع الأشتراك عبر شريحة الهاتف إذ يحصل المستخدم على عدد محدود من (الكيلوبايت) في الشهر، فضلاً عن إمكانية دخول أكثر من مستخدم للأنترنت عبر (الواي فاي)، وقد تطابقت هذه الدراسة مع دراسة (التميمي) في هذه النتيجة.

14 . الموضوعات التي تستهوي أفراد العينة في موقع فيس بوك

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يفضلون موضوعات معينة ويرغبون في الاطلاع عليها في موقع فيس بوك، إذ حصل الخيار (موضوعات عامة) على المرتبة الأولى من بين الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (289) وبنسبة مئوية (24,95%) من أجمالي أفراد العينة، حيث تتفق

هذه النتيجة مع ما مع ذكره (محمد البشر أنَّ ليتل جون) أكد في أن" جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى إشباع حاجة معينة من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة"[1].

15 . الحاجات التي يشبعها موقع فيس بوك لأفراد العينة

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم لديهم حاجات يشبعونها من خلال استخدامهم لموقع فيس بوك، إذ حصل الخيار (التواصل والتفاعل مع الآخرين) على المرتبة الأولى من بين الخيارات المتعددة للسؤال وبتكرار مقداره (374) وبنسبة مئوية (40,82%) من أجمالي أفراد العينة، ويرى المؤلف أنَّ طلبة الدراسة الاعدادية في هذه النتيجة هم جمهور نشط وفَعَّال في العملية الاتصالية الجماهيرية ويرغبون في تلبية الحاجات الداخلية لهم عن طريق اختيار التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض لكونهم ضمن مجتمع واحد.

16 . الأنشطة التي يقوم فيها أفراد العينة عند استخدامهم لموقع فيس بوك

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم لديهم أنشطة يقومون بها من خلال استخدامهم لموقع فيس بوك، إذ حصل الخيار (الدردشة مع الأصدقاء) على المرتبة الأولى من بين الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (234) وبنسبة مئوية (21,76%) من أجمالي أفراد العينة، ويرى المؤلف أنَّ الأنشطة التي يقوم بها أفراد العينة مرتبطة مع الاشباعات التي يسعى أفراد العينة إلى تحقيقها وقد اتفقت الأنشطة مع الحاجات في هذه النتائج، وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (مدين التميمي) بهذه النتيجة.

[1] حسنين شفيق: نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص 191.

17 . الاشباعات التي تتحقق من استخدام أفراد العينة لموقع فيس بوك والتي تتضمن:

آ. التعارف وتكوين علاقات اجتماعية

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم لديهم اشباعات تتحقق للتعارف وتكوين علاقات اجتماعية من خلال استخدامهم لموقع الفيس بوك، إذ حصل الخيار (غالباً) على المرتبة الأولى من بين الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (379) وبنسبة مئوية (55,49%) من أجمالي أفراد العينة، إذ تبين هذه النتيجة أن أفراد العينة يقومون باستخدام موقع الفيس بوك لإشباع حاجات نفسية داخلية تتمثل في التعارف على الآخرين وتكوين علاقات اجتماعية عن طريق موقع الفيس بوك الذي يسهل عملية التعارف، وهذا يؤكد ما اتفق عليه كلا من (كاتز وبلومر) في رؤاهم حول المنطلقات الرئيسة لنظرية الاستخدامات والاشباعات والتي من ضمنها " التأكيد على أنَّ الجمهور هو الذي يستخدم وسائل الإعلام والاتصال ويختار الرسائل التي تشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الإعلام والاتصال هي التي تستخدم الإفراد، فالفرد هو الذي يحدد ما الذي يستحوذ على اهتماماته وما الذي لا يمكن أنَّ يحظى باهتمامه " [1].

ب. حصول أفراد العينة على معلومات تثير اهتمامهم

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يحصلون على معلومات تثير اهتمامهم من خلال استخدامهم لموقع الفيس بوك، إذ حصل الخيار (غالباً) على المرتبة الأولى من بين بقية الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (307) وبنسبة مئوية (44,94%) من أجمالي أفراد العينة، لذا يرى

---

[1] حسنين شفيق: نظريات الاعلام وتطبيقاتها في دراسات الاعلام الجديد، مرجع سابق، ص 191 . 192.

المؤلف أنَّ هذه النتيجة تتفق مع الفرض القائم على أنَّ " استخدام وسائل الإعلام والاتصال يعبر عن الحاجات التي يدركها الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي ونوع الحاجات باختلاف الأفراد " [2].

ث. يجد أفراد العينة معلومات في موقع الفيس بوك لا يجدونها في الوسائل الأخرى

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يجدون معلومات لا يجدونها في الوسائل الأخرى من خلال استخدامهم لموقع الفيس بوك، إذ حصل الخيار (غالباً)على المرتبة الأولى من بين بقية الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (326) وبنسبة مئوية (47,74%) من أجمالي أفراد العينة، ويرى المؤلف أن هذه النتيجة تتفق مع الفرض القائم على أنَّ " أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، وان وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات " [2].

ج. تواصل أفراد العينة مع الأهل والأصدقاء من خلال استخدامهم لموقع الفيس بوك

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يستخدمون موقع الفيس بوك للتواصل مع الأهل والأصدقاء، إذ حصل الخيار(غالباً) على المرتبة الأولى من بين بقية الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (367) وبنسبة مئوية (53,73%) من أجمالي أفراد العينة، ويرى المؤلف في هذه النتيجة أنَّ أفراد العينة نشطون في استخدام موقع الفيس بوك متفقة مع فرض أن الجمهور نشط وفَعَّال في العملية الاتصالية.

---

[2] حسنين شفيق: نظريات الاعلام وتطبيقاتها في دراسات الاعلام الجديد، المرجع نفسه، ص 192

[3] منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص 182.

ح. أفراد العينة يستخدمون موقع الفيس بوك للأغراض التعليمية

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يستخدمون موقع الفيس بوك للأغراض التعليمية، إذ احصل الخيار (أحياناً) على المرتبة الأولى من بين بقية الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (296) وبنسبة مئوية (43,33%) من أجمالي أفراد العينة، ويرى المؤلف أن أفراد العينة يستخدمون موقع الفيس بوك بشكل أحياناً وليس غالباً للأغراض التعليمية بمعنى أن أفراد العينة لا يعيرون اهتماماً قوياً في استخدام الفيس بوك لأغراض التعليم.

خ. أفراد العينة يستخدمون موقع الفيس بوك لشغل أوقات فراغهم

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يستخدمون موقع الفيس بوك لشغل أوقات فراغهم، إذ حصل الخيار(غالباً) على المرتبة الأولى من بين بقية الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (406) وبنسبة مئوية (59,44%) من أجمالي أفراد العينة، ويرى المؤلف أن أفراد العينة يستخدمون موقع الفيس بوك بالدرجة الأساس لشغل أوقات فراغهم وللترفيه وهذا واضح من خلال النتيجة الواضحة في هذا السؤال.

د. أفراد العينة يبحثون عن علاقات عاطفية عند استخدامهم لموقع فيس بوك

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يفضلون البحث عن علاقات عاطفية عند استخدامهم لموقع الفيس بوك، إذ حصل الخيار (أحياناً) على المرتبة الأولى من بين بقية الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (492) وبنسبة مئوية (72,03%) من أجمالي أفراد العينة، ويرى المؤلف أن أفراد العينة يستخدمون موقع الفيس بوك لتكوين علاقات عاطفية وفقاً للنتيجة التي ظهرت في هذا السؤال، وهذا يتفق مع ما حدده (روزينجر) من خلال النموذج الذي

وضعه ببناء نظرية الاستخدامات والاشباعات الذي " يحدد فيه أهمية الحاجات التي تقع في أعلى هرم ماسلو مثل: الحاجة إلى الصحبة، الحب، القبول، تحقيق الذات [1].

ذ. أفراد العينة يستخدمون موقع الفيس بوك للمتعة والتسلية

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يستخدمون موقع الفيس بوك للمتعة والتسلية، إذ حصل الخيار (غالباً) على المرتبة الأولى من بين بقية الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (489) وبنسبة مئوية (71,59%) من أجمالي أفراد العينة، إذ يرى المؤلف من خلال هذه النتيجة أن أفراد العينة يستخدمون موقع الفيس بوك بالدرجة الأساس للمتعة والتسلية.

ر. أفراد العينة يستخدمون موقع الفيس بوك للانفصال عن الواقع ونسيان متاعب الحياة

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يستخدمون موقع الفيس بوك للانفصال عن الواقع ونسيان متاعب الحياة، إذ حصل الخيار (غالباً) على المرتبة الأولى من بين بقية الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (393) وبنسبة مئوية (57,54%) من أجمالي أفراد العينة، إذ يرى المؤلف في هذه النتيجة إن أفراد العينة يستخدمون الفيس بوك متنفساً عن الضغوطات التي تحيطهم من جراء متاعب الحياة.

ز. أفراد العينة يستخدمون موقع الفيس بوك لمتابعة آخر الأخبار والأحداث

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يستخدمون موقع الفيس بوك لمتابعة آخر الأخبار والأحداث، إذ حصل الخيار (غالباً) على المرتبة الأولى من بين بقية الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (461)

---

[1] منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص 183.

وبنسبة مئوية (67,49%) من أجمالي أفراد العينة، إذ يرى المؤلف من خلال هذه النتيجة أن أفراد العينة يستخدمون موقع الفيس بوك نافذة للتعرف على الأخبار والأحداث والقضايا لما يتميز به من سرعة في نقل الخبر والحدث والاطلاع السريع على مجريات الأمور.

س. أفراد العينة يستخدمون موقع الفيس بوك للتثقيف

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يستخدمون موقع الفيس بوك للتثقيف، إذ حصل الخيار (غالباً) على المرتبة الأولى من بين بقية الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (368) وبنسبة مئوية (53,89%) من أجمالي أفراد العينة، إذ يرى المؤلف أن أفراد العينة يستخدمون موقع الفيس بوك للتثقيف في أمور تعليمية وغير تعليمية مثلاً في التعامل مع الآخرين والتعرف على معلومات كانت مخفية عنهم وأتيحت لهم عن طريق الفيس بوك.

ش. أفراد العينة يستخدمون موقع فيس بوك لأنه يتيح لهم التعبير عن آرائهم بحرية وبدون قيود

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية إنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يستخدمون موقع الفيس بوك لأنه يتيح لهم التعبير عن آرائهم بحرية وبدون قيود، إذ حصل الخيار (غالباً) على المرتبة الأولى من بقية الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (423) وبنسبة مئوية (61,93%) من أجمالي أفراد العينة، إذ يرى المؤلف من خلال هذه النتيجة إن أفراد العينة يستخدمون موقع الفيس بوك نافذةً للتعبير عن آرائهم بحرية وبدون قيود.

18. تفضيل أفراد العينة لموقع فيس بوك لأنه يتيح لهم عدة خيارات

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم يفضلون استخدام موقع الفيس لعدة خيارات، إذ حصل الخيار (متابعة أهم

الأخبار في الصفحات) على المرتبة الأولى من بين بقية الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (217) وبنسبة مئوية (22,91%) من أجمالي أفراد العينة، إذ يرى المؤلف من خلال هذه النتيجة أن أفراد طلبة الدراسة الاعدادية يفضلون متابعة أخبار الصفحات التي تثير اهتمامهم بشكل اكبر من بقية الخيارات، هذا وان دل على شيء فإنما يدل على أنَّ فيس بوك أصبح متنفساً ونافذةً لأفراد العينة لمتابعة والتعرف على أهم الأخبار في الصفحات.

19. المستوى العلمي لأفراد العينة

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنَّ أفراد العينة من طلبة الدراسة الإعدادية في قضاء العلم تتفاوت مستوياتهم العلمية من جراء استخدامهم لموقع فيس بوك، إذ حصل الخيار (مستوى دون المتوسط) على المرتبة الأولى من بين بقية الخيارات المتعددة للسؤال بتكرار مقداره (376) وبنسبة مئوية (55,08%) من أجمالي أفراد العينة، إذ يرى المؤلف من خلال هذه النتيجة أن استخدام طلبة الدراسة الاعدادية لموقع فيس بوك يؤثر وبشكل سلبي على المستوى العلمي والتحصيل الدراسي لهم والدليل الإجابة عن هذا السؤال الذي أظهر هذه النتيجة.

الخاتمة والاستنتاجات

تناول الكتاب استخدام طلبة الدراسة الإعدادية في محافظة صلاح الدين لموقع فيس بوك والاشباعات المتحققة منه، إذ يوضح الكتاب الاستخدام المتكرر لموقع فيس بوك من قبل الطلبة وارتفاع نسبة الاستخدام بشكل يؤثر على مستواهم العلمي وتحصيلهم الدراسي، وهدفت الدراسة إلى الكشف عن عادات وأنماط استخدام الطلبة لموقع فيس بوك وتحديد حاجات ودوافع الاستخدام لهذا الموقع، فضلاً عن معرفة أهم المضامين التي يرغب الطلبة في الحصول عليها من موقع فيس بوك، فضلاً عن معرفة الألعاب التي يستخدمونها والتي بدورها تؤثر بشكل كبير على الطلبة وتجعلهم غارقين في الاستخدام.

وقد استخدم المؤلف المنهج المسحي الذي يرمي إلى جمع البيانات من المبحوثين معتمداً على استمارة الاستبيان أداةً رئيسةً لجمع البيانات، وتم تطبيق عينة عنقودية على (683) مبحوثاً من طلبة المرحلة الإعدادية في محافظة صلاح الدين ممثلة بقضاء(العلم)، وبناءً على النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الميدانية انتهى البحث إلى عدد من الاستنتاجات هي:

1. استخدام الطلبة لموقع فيس بوك بشكل كبير وإعطاء أولوية كاملة من ناحية الوقت في الاستخدام.
2. الاستخدام العالي لموقع فيس بوك جعل منه النافذة التي من خلاله يعبر الشباب وخاصة طلبة الدراسة الإعدادية التعبير عن الرأي بكل حرية وبدون قيود.
3. يسر وسهولة استخدام موقع فيس بوك جعلت الطلبة يستخدمونه بشكل كبير.
4. تفوق الدوافع الطقوسية على الدوافع النفعية في الاستخدام من قبل الطلبة.
5. اهتمام طلبة الدراسة الاعدادية في محافظة صلاح الدين بمضامين الترفيه والأخبار أكثر من بقية المضامين الأخرى الموجودة في موقع فيس بوك.

6. استخدام الألعاب الالكترونية وبالأخص ألعاب القتال التي أصبحت طاغية وبشكل مؤثر على الطلبة.

7. انخفاض المستوى العلمي للطلبة نتيجة للاستخدام العالي للطلبة لموقع فيس بوك والمواقع والتطبيقات الأخرى وبشكل واضح وهذا ما أظهرته نتائج الدراسة الميدانية.

المصادر والمراجع

القرآن الكريم

أولاً: الموسوعات والقواميس.

1. أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الإعلام، ط2، القاهرة، دار الكتاب المصري، 1994.
2. جون كولينز ونانسي باتريسيا اوبراين: قاموس غرينوود للمصطلحات التربوية، ترجمة حنان كسروان، بيروت، دار العلم للملايين، 2008.
3. مي العبدالله: المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، بيروت، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 2014.

ثانياً: الكتب العربية.

1. إبراهيم عبد العزيز: الصحافة الالكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2011.
2. أحمد بن راشد بن سعيد: حدود الهيمنة الجمهور النشط وتكنولوجيا الاتصال الواقع والمستقبل، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1999.
3. اميمة أحمد رمضان:العمل الصحفي في عصر الإعلام الجديد، عمان، دار امجد للنشر والتوزيع، 2017.
4. انتصار إبراهيم عبد الرزاق وصفد حسام الساموك: الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، جامعة بغداد، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، 2011.
5. أرماند مارتيلا و ميشيل يهمارتلا: نظريات الاتصال، ترجمة أديب خضور، ط2، دمشق، المكتبة الإعلامية، 2008.
6. السيد بخيت: الانترنت وسيلة اتصال جديدة، دبي، دار الكتاب الجامعي، 2004.

7. السيد احمد مصطفى عمر: البحث الاعلامي مفهومه.. إجراءاته.. ومناهجه، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2008.

8. بركات عبد العزيز: مناهج البحث الإعلامي، الاصول النظرية ومهارات التطبيق، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2012.

9. بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الإعلام، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.

10. ـــــــــــــ: الإعلام والسلطة، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013.

11. ـــــــــــــ: نظريات الاتصال، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015.

12. برهان الشاوي: مدخل في الاتصال الجماهيري ونظريات التأثير، ط2، اربد، دار الكندي، 2008.

13. بسيوني إبراهيم حمادة: دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، القاهرة، عالم الكتب، 2008.

14. بشرى الحمداني: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في الصحف المطبوعة، العراق، دار رائد للنشر والتوزيع، 2011.

15. حسني محمد نصر: نظريات الإعلام، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة . والجمهورية اللبنانية، 2015.

16. حسنين شفيق: نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2014.

17. ـــــــ: سيكولوجية الإعلام الجديد (ماذا فعلت الانترنت والشبكات الاجتماعية في الناس)، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2013.

18. ـــــــ: علم نفس الإعلام الجديد، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2013.

19. ـــــــ: الإعلام التفاعلي، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2010.

20. ــــــــــ: الإعلام الجديد البديل تكنولوجيات . جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2011.

21. حسن عماد مكاوي وسامي الشريف: نظريات الإعلام، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000.

22. حسن عماد مكاوي وليلى السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 5، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2004.

23. حسام الهامي و (آخرون): مناهج البحث في الإعلام الجديد، القاهرة، شركة الوابل الصيب للإنتاج والنشر والتوزيع، 2013.

24. حسن شحاته: التعليم الالكتروني وتحرير العقل، القاهرة، دار العالم العربي، 2010.

25. حامد زهران: علم النفس الاجتماعي، ط 5، القاهرة، عالم الكتاب 1984.

26. خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية،عمان، دار النفائس للنشر، 2013.

27. رضا عبد الواجد أمين: النظريات العلمية في مجال الإعلام الالكتروني، جامعة الأزهر، قسم الصحافة والإعلام، 2007.

28. ــــــــــــ: الصحافة الالكترونية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007.

29. راسم محمد الجمال: الاتصال والإعلام الدولي ـ الضبط والسيطرة، ط2، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.

30. ــــــــــــ: مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 1999.

31. رواء هادي الدهان: وسائل ومستويات الثقة، عمان دار اسامة للنشر والتوزيع، 2013.

32. رضا أمين: الإعلام الجديد، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2015.

33. سعد سلمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012.

34. ـــــــــــ: مناهج البحث الإعلامي، دولة الامارات العربية المتحدة . الجمهورية اللبنانية، دار الكتاب الجامعي، 2017.

35. ـــــــــــ: مناهج البحث الإعلامي، ط2، دولة الامارات العربية المتحدة والجمهورية اللبنانية، دار الكتاب الجامعي، 2019.

36. ـــــــــــ: منهجية البحث العلمي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2019.

37. سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام، ط2، القاهرة، عالم الكتب، 2000.

38. ـــــــــــ: تحليل المضمون – تعريفاته، مفاهيمه، محدداته، واستخداماته الاساسية، ط2، القاهرة، عالم الكتب، 1996.

39. سعود بن محارب المحارب: الإعلام الجديد في السعودية، بيروت، جداول للطبع والنشر، 2001.

40. سعد البطوطي: التسويق السياحي، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 2012.

41. سامية أبو النصر: الصحافة الالكترونية وثورة الفيس بوك، القاهرة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2014.

42. سهاد عادل القيسي: عمل العلاقات العامة، بغداد، شركة الإنس للطباعة، 2013.

43. شريف درويش اللبان، هشام عطية عبدالمقصود: مقدمة في مناهج البحث الاعلامي، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2008.

44. صالح خليل أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان، دار أرام للنشر والتوزيع، 1995.

45. ـــــــــــ: الاتصال الجماهيري، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1999.

46. صلاح عبد الحميد: الإعلام الجديد، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2011.

47. ـــــــــــ: الإعلام والثورات العربية، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2013.

48. عامر إبراهيم قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008.

49. ـــــــــــ: الإعلام الالكتروني، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2015.

50. عبد النبي عبدالله الطيب: فلسفة ونظريات الإعلام، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2014.

51. عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2011.

52. ـــــــــــ: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2016.

53. عصام سليمان الموسى: المدخل في الاتصال الجماهيري، ط 6، عمان، دار أثراء للنشر والتوزيع، 2009.

54. علي عبد الفتاح علي: نظريات الاتصال والإعلام الحديثة، عمان، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2017.

55. عاطف عدلي العبد و نهى عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، القاهرة، دار الفكر العربي، 2011.

56. علي عبد الفتاح كنعان: الإعلام والمجتمع، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014.

57. علي عبد الهادي الكرخي: الإعلام الجديد في القنوات التلفزيونية، عمان، دار امجد للنشر والتوزيع، 2017.

58. عبد الأمير مويت الفيصل: دراسات في الإعلام الالكتروني، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2014.

59. عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008.

60. عبير الرحباني: الإعلام الرقمي (الالكتروني)، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2012.

61. علي خليل شقرة: الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.

62. عبد الصبور فاضل: الصحافة والثورة الرقمية، حلوان، دار عطا الله للطباعة، 2013.

63. عزت حجازي: الشباب العربي ومشكلاته، الكويت، عالم المعرفة، 1985.

64. عدنان يوسف العتوم و(آخرون): علم النفس التربوي، ط 3، عمان، دار المسيرة، 2011.

65. عبد الرحمن العيساوي: علم النفس التربوي، بيروت، دار النهضة العربية، 2004.

66. فرج الكامل: بحوث الإعلام والرأي العام تصميمها وإجراؤها وتحليلها، مصر، دار النشر للجامعات، 2001.

67. فاطمة القليني ومحمد شومان: الاتصال الجماهيري اتجاهات نظرية ومنهجية، القاهرة، دار الكتب العالمية للنشر والتوزيع، 2009.

68. فيصل أبو عيشة: الإعلام الالكتروني، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010.

69. ليلى أحمد جرار: الفيس بوك والشباب العربي، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2012.

70. ماجد محمد الخياط: أساليب البحث العلمي، عمان، دار الراية للنشر والتوزيع، 2010.

71. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط5، القاهرة، عالم الكتب، 2015.

72. ــــــــــ: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب، 1993.

73. ــــــــــ: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 3، القاهرة، عالم الكتب، 2004.

74. ــــــــــ: الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، القاهرة، عالم الكتب، 2007.

75. محمد سيد ريان: الإعلام الجديد، القاهرة، مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، 2012.

76. محمد بن سعود البشر: نظريات التأثير الإعلامي، الرياض، العبيكان للنشر، 2014.

77. محمد منير حجاب: نظريات الاتصال، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010.

78. محمد يوسف محمد الابشيهي: بناء الاتصال الشخصي والجماهيري في الإعلام المدني، القاهرة، مطابع الشرطة، 2012.

79. محمد علي البدوي: دراسات سوسيو إعلامية، بيروت، دار النهضة العربية، 2006.

80. مارك بالنافز وآخرون: نظريات ومناهج الإعلام، ترجمة د. عاطف حطيبة، القاهرة، دار النشر للجامعات، 2017.

81. منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، عمان، دار المسيرة، 2012.

82. محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003.

83. محمود حسن اسماعيل: مناهج البحث الإعلامي، القاهرة، دار الفكر العربي، 2011.

84. محمود علم الدين: الإعلام الرقمي الجديد البيئة والوسائل، القاهرة، السحاب للنشر والتوزيع، 2014.

85. محمود خضر: الإعلام والمعلومات والانترنت، عمان، دار الكندي للنشر والتوزيع، 2014.

86. محسن جلوب الكناني: الإعلام الفضائي والجنس، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012.

87. مرفت الطرابيش وعبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006.

88. ماجدة عبد الفتاح الهلباوي: الإعلام الالكتروني ودوره في الإعلام الدولي، الإسكندرية، مكتبة الوفاء القانونية، 2014.

89. مصعب حسام الدين قتلوني: ثورات الفيس بوك . مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير، بيروت، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، 2014.

90. هادي مشعان ربيع: علم النفس التربوي، عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2008.

91. وسام كمال: الإعلام الالكتروني والمحمول بين المهنية والتطور، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2014.

92. يسرى خالد إبراهيم وفاطمة عبد الكاظم: نظريات الاتصال، ط2، بغداد، دار النهرين، 2012.

ثانياً: الكتب المترجمة

1. دنيس ماكويل: الإعلام وتأثيراته . دراسات في بناء النظرية الإعلامية، ترجمة عثمان العربي، الرياض، دار الشبل، 1992.

2. ملفين ل. د يفلير وساندرا بول. روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط 3، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1999.

ثالثاً: الاطاريح والرسائل.

1. أسيل شاكر أحمد علي: استخدام المرأة العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة منه . دراسة مسحية على جمهور مدينة بغداد، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد، قسم الصحافة عام 2016.

2. أحمد الشورى ابو زيد: الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية. دراسة الحملة الانتخابية الرئاسية للرئيس الأمريكي باراك اوباما، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية الاقتصاد والعلوم السياسية بجامعة القاهرة، قسم العلوم السياسية عام 2013.

3. اميمة أحمد رمضان: استخدام الصحف المصرية لأدوات الإعلام الجديد وانعكاسها على العمل الصحفي، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية التربية النوعية بجامعة المينا، قسم الإعلام التربوي عام2015.

4. باديس لونيس: جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت . دراسة في استخدامات واشباعات طلبة جامعة منتوري قسطنطينية، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية بجامعة منتوري قسطنطينية، الجزائر عام 2008.

5. حبيب خلف ملح العبيدي: تعرض طلبة جامعة بغداد للصحافة الالكترونية والاشباعات المتحققة منها، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2011.

6. حسين محمود هتيمي: توظيف العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير(غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2013.

7. حنان بنت شعشوع الشهري: اثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية . الفيس بوك وتويتر أنموذجاً، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية الآداب للعلوم الإنسانية بجامعة الملك عبد العزيز قسم الاجتماع والخدمة الاجتماعية عام 1434 هـ.

8. دحام علي حسين العبيدي: دوافع استخدام الجمهور العراقي القنوات التلفزيونية الفضائية وحدود الاشباعات المتحققة منه، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد، قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية،2011.

9. ريم إسماعيل عبود: استخدامات طالبات الجامعة في مصر وسوريا لشبكة الانترنت والاشباعات المتحققة منها . دراسة مقارنة، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة القاهرة عام 2004.

10. رؤى صلاح الدين صبحي إسماعيل: تعرض المرأة العراقية للبرامج الاذاعية والاشباعات المتحققة منه، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2014.

11. سعد بن عبيد السبيعي: الإعلام الجديد ودوره في تعزيز الأمن الوطني في المملكة العربية السعودية . دراسة تطبيقية على بعض النخب السعودية في مدينة الرياض، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى كلية الدراسات العليا بجامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، قسم العلوم الشرطية عام2013.

12. سلطان خلف المطيري: شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتحقيق الأمن المجتمعي، رسالة ماجستير(غير منشورة) قدمت إلى كلية العلوم السياسية والإعلام بجامعة نايف للعلوم العسكرية عام 2015.

13. سماح عبد الرزاق الشهاوي: علاقة التفاعلية باستخدام الشباب للمواقع الموجهة لهم على شبكة الانترنت . دراسة ميدانية على جمهور والقائم بالاتصال، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة القاهرة عام 2009.

14. شدان يعقوب خليل ابو يعقوب: اثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية الدراسات العليا بجامعة النجاح الوطنية عام 2015.

15. صفا فوزي: علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال الالكتروني . دراسة على عينة من أطفال الريف والحضر، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة القاهرة عام 2003.

16. علي باقر سلمان الهنداوي: اثر تعرض التلاميذ لبرامج الفضائية التربوية العراقية في تحصيلهم الدراسي . دراسة تجريبية على عينة من تلاميذ المرحلة الابتدائية السادس الابتدائي للمدة من 15/ 3 إلى 30 / 4 / 2013، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2013.

17. عبد المحسن حامد أحمد عقيلة: تأثير استخدام بعض القنوات الفضائية لوسائل الإعلام الجديد على الخدمة الإخبارية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة القاهرة، قسم العلاقات العامة والإعلان عام 2009.

18. غالب كاظم جياد: الاعتماد على الإعلام الجديد ودوره في تشكيل الرأي العام إزاء الأزمات في العراق، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2016.

19. فلاح سلامة حسن الصفدي: استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة . دراسة ميدانية في محافظة غزة، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية الآداب بالجامعة الإسلامية غزة، قسم الصحافة عام 2015.

20. مدين عمران محمود التميمي: استخدام الشباب وسائل الإعلام الجديد والاشباعات المتحققة منه، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2014.

21. مهند حميد عبيد التميمي: استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتعرض للتلفزيون . دراسة مسحية على طلبة الاعدادية أنموذجاً، رسالة ماجستير(غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام 2015.

22. مريم نريمان نوماز: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية: دراسة على عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى شعبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة الحاج لخضر باتنة، قسم العلوم الإنسانية عام 2012.

23. محمد رضا محمد حبيب: معالجة وسائل الإعلام التقليدية والجديدة لقضايا الفساد في مصر. دراسة للمضمون والقائم بالاتصال والجمهور، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة القاهرة، قسم الصحافة عام 2013.

24. مريم نريمان نومار: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية . دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية العلوم السياسية والإعلام بجامعة باتنة، قسم علوم الإعلام والاتصال عام 2011.

25. نائلة عمارة: الاتجاهات الحديثة في الدراسات البيئية في مجال علم النفس والإعلام، رسالة ماجستير(غير منشورة) قدمت إلى كلية الآداب بجامعة حلوان عام 2000.

26. هشام سعيد فتحي: تأثير استخدام تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت على العلاقات الاجتماعية للأسرة المصرية، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام بجامعة القاهرة عام 2015.

ثالثاً: البحوث العلمية.

1. إبراهيم قائد أحمد: استخدامات الطلبة اليمنيين للفيس بوك والاشباعات المتحققة منه، المغرب، بحث منشور في مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الخامس، العدد (26)، مارس 2017.

2. أسامة غازي المدني: استخدامات الشباب السعودي الجامعي للمضمون السياسي للمدونات الالكترونية والاشباعات المتحققة منها ـ دراسة ميدانية، مجلة جامعة كلية الآداب، جامعة حلوان، القاهرة، العدد 26، 2009.

3. آرثر لوبيا وتاشافيلبوت: آراء من داخل الشبكة: تأثير المواقع الالكترونية في الاهتمامات السياسية لدى الشبان، أبو ظبي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، دراسات عالمية، العدد62، 2007.

4. جمال عبد العظيم أحمد: المتغيرات المؤثرة في معدلات استخدام الانترنت في مملكة البحرين: دراسة ميدانية في إطار نموذج الاستخدامات والاشباعات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد26، 2006.

5. جمال سند السويدي: من القبيلة إلى الفيس بوك، دراسات إستراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، 2013.

6. حنان أحمد سليم: اثر مقاطع اليوتيوب في تشكيل معارف واتجاهات الفتاة السعودية نحو إحداث الثورة المصرية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (38)، ديسمبر 2011.

7. رامي زاهر: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الوطن العربي، مجلة التربية، العدد 15، جامعة عمان الأهلية، عمان،2003.

8. رضا عبد الواجد أمين: استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الانترنت، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد .تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، قسم الإعلام والسياحة والفنون، 2009.

9. سهام نصر: استخدام المرأة المصرية للمجلات النسائية والاشباعات المتحققة منها، القاهرة، لمجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مركز بحوث الرأي العام، 2002، مج3.

10. سعود بن محارب المحارب: الإعلام الجديد في السعودية . دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة، الكويت، جداول للنشر والتوزيع، 2011.

11. سميرة شيخاني: الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد (26)، العدد 1-2، 2010.

12. شيماء ذو الفقار حامد زغيب: استخدام موقع التدوين المصغر (تويتر) في تغطية الانتخابات التشريعية 2010، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (38)، ديسمبر 2011.

13. طاهر عبد القادر: تراث 2.0، تكنولوجيا الاتصالات والتراث بالجزائر . مدينة تلسمان كنموذج، مجلة الحكمة للدراسات الاتصالية والإعلامية، الجزائر، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، العدد 25، 2013.

14. عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، بحث منشور في مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، العدد (207)، 2007.

15. عبد الكريم العجمي الزياني: استخدامات وتمثلات الشباب الليبي لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة منها . الفيس بوك نموذجاً، دراسة ميدانية في جامعة طرابلس وجامعة الزيتونة، 2012.

16. عائشة التايب: الشباب العربي في الفضاء الاتصالي المعولم أي حضور وأي تفاعل، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد الإذاعات العربية، العدد (4)، 2010.

17. عبد الكريم علي الدبيسي وزهير ياسين الطاهات: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامعة الأردنية، المجلد 40، العدد الأول، 2013.

18. عدلي رضا: أخلاقيات الإعلام في عصر العولمة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مركز بحوث الرأي العام، القاهرة، العدد (2)، 2009.

19. عبد الله الزين الحيدري: الإعلام الجديد النظام والفوضى، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال،العدد (6)، تشرين الثاني،2010.

20. عبد الأمير مويت الفيصل: قراءة في مواقع التواصل الاجتماعي . الفيس بوك أنموذجاً، بحوث المؤتمر العلمي السنوي الخامس للفترة من 15 . 16، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2011.

21. عزة مصطفى الكحكي: استخدام الانترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، 2009.

22. عصام عبد الرزاق فتح الباب علي: تصور مفتوح من منظور طريقة العمل مع الجماعات للحد من مخاطر إدمان المراهقين للإنترنت . دراسة ميدانية، القاهرة، المؤتمر العلمي الدولي العشرون للخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، المجلد (3)، مارس 2007.

23. ليلى حسين السيد: استخدامات الاطفال الموهوبين لتكنولوجيا الاتصال في الإعلام المعاصر والهوية العربية، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2004، ج 1.

24. ماجد سالم تربان: استخدامات الصفوة الفلسطينية للصحف المطبوعة والالكترونية والاشباعات المتحققة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد (35) يناير 2010.

25. محمد الفاتح حمدي: استخدام الشباب الجزائري لوسائط الاتصال والإعلام الحديثة وانعكاسها على قيمهم الثقافية والاجتماعية، بيروت، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، العدد (398)، 2012.

26. محمد الهادي الدرهوبي: الوسائط المتعددة من التقليدي إلى الالكتروني، طرابلس، بحث منشور في مجلة الجامعة المغاربية التابعة لاتحاد المغرب العربي، العدد (8)، السنة الرابعة، 2009.

27. نايف سالم الطراونة ولمياء سليمان الفنيخ: استخدام الانترنت وعلاقته بالتحصيل الأكاديمي والتكييف الاجتماعي والاكتئاب ومهارات الاتصال لدى طلبة جامعة القصيم، غزة، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، المجلد (20)، العدد الأول، يناير 2012.

28. هناء فاروق صالح: دور الصحافة في نشر التعصب بين الشباب، بحث منشور في كتاب وقائع المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر . الإعلام بين الحرية والمسؤولية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2008.

29. هبة مؤيد محمد: قلق المستقبل عند الشباب وعلاقته ببعض المتغيرات، مجلة البحوث التربوية والنفسية، العدد (26)، 2011.

30. وسام فاضل راضي: التعرض للبث التلفزيون الفضائي الوافد إلى العراق، بحث منشور في مجلة ديإلى، كلية التربية، جامعة ديإلى، العدد (21)، 2005.

31. يتمين بودهان: اتجاهات الشباب العربي نحو مضامين شبكة الانترنت، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد الإذاعات العربية العدد (3)، 2010.

32. د. يوسف النعيمي: سياقات انتشار الفيس بوك في العالم، الشارقة، دائرة الثقافة والإعلام، بحث منشور في مجلة الرائد، العدد (163)، مارس . 2011.

33. ياس خضير البياتي: الإعلام الجديد (رؤية مستقبلية للمشهد العربي القادم)، المؤتمر العالمي الدولي الثامن عشر، الإعلام وبناء الدولة الحديثة، ج 2، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2012.

34. يوسف الفراجي: محاضرات في نظريات الاتصال . المحاضرة الثانية: نظرية الاستخدامات والاشباعات، محاضرات ألقيت على طلبة الدراسات العليا في قسم الإعلام بكلية الآداب/ جامعة تكريت للعام الدراسي 2017. 2018.

35.	يوسف الفراجي: محاضرات في الإعلام التفاعلي . المحاضرة السادسة، محاضرات ألقيت على طلبة الدراسات العليا في قسم الإعلام بكلية الآداب، جامعة تكريت للعام الدراسي 2017 . 2018.

رابعاً: المواقع الالكترونية.

1.	ابتسام صاحب موسى الزويني: التعزيز والتعلم، محاضرات في قسم اللغة العربية في كلية التربية الأساسية بجامعة بابل منشورة على موقع الجامعة على الرابط الالكتروني:http://www.uobabylon.edu.iq 0. تاريخ الزيارة (2019/3/13).

2.	فواز سالم الحصينات: اثر التحصيل العلمي الذاتي عبر شبكة الانترنت اليوتيوب أنموذجاً . دراسة على طلبة المرحلة الجامعية، جامعة الكوت، بحث متاح بتاريخ 2013/9/15 على الموقع الالكتروني index. / .paper. and. artieles .http;//. co. ukwww.itdacademy/php

3.	هاشم راضي جثير العوادي: نظرية التعلم الاجتماعي لباندورا (النمذجة)، محاضرات في قسم التربية الخاصة كلية التربية الاساسية بجامعة بابل منشورة على موقع الجامعة على الرابط الالكتروني:

&http://www.uobabylon.edu.iq/uobcoleges/lecture.aspx?fid=11
lcid=36436 تاريخ الزيارة 14/ 3 /2019.

4 . علي راجح بركات: نظرية باندورا في التعلم الاجتماعي، محاضرات قدمت لطلبة الدراسات العليا الدكتوراه في قسم علم النفس بجامعية ام القرى منشورة الرابط الالكتروني:

https://faculty.psau.edu.sa/filedownload/doc-9-pdf-
f0e6055aa7c6f509c6385327eb615820-original.pdf تاريخ الزيارة 14 /3 / 2019.

5 . هاشم راضي جثير العوادي: نظرية التعلم الاجتماعي لباندورا (النمذجة)، محاضرات في قسم التربية الخاصة كلية التربية الاساسية بجامعة بابل منشورة على موقع الجامعة على الرابط الالكتروني:

&http://www.uobabylon.edu.iq/uobcoleges/lecture.aspx?fid=11
lcid=36436 تاريخ الزيارة 14/ 3 /.2019

6 . إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي 2018 . كل ما تحتاج إلى معرفته، https://www.expandcart.com/ar/21383-

7 . وسام طلال: ما هو تطبيق وات ساب، بحث منشور على موقع موضوع، https://mawdoo3.com. أخر تحديث في 27 مايو 2018.

8 . مراد الشوابكة: ما معنى وات ساب، بحث منشور على موقع موضوع، https://mawdoo3.com/ أخر تحديث في 26 مارس 2018.

9 . دينا حامد: ما هو تطبيق الوات ساب، بحث منشور على موقع موضوع، https://mawdoo3.com/ أخر تحديث في 3 ديسمبر 2018.

10 . عمر ابانا: الفايبر ما هو الفايبر معلومات مهمة عن الفايبرViber، بحث منشور على موقع عدلات https ;// vb. 3dlat. com / .showthread. php ?t 227176

11 . آية صلاح: مراجعة تطبيق فايبر. مميزات وعيوب تطبيق فايبر، بحث منشور على موقع نسمة، https://www.ts3a.com %

12. مهند حبيب السماوي: اخر احصائيات العالم الرقمي، صحيفة ايلاف العدد الصادر بتاريخ 28 / 3 / 2018 على الرابط الآتي: http:// elaph _ com / web / opinion(تاريخ الزيارة: 18 / 6 / 2019).

13 . عبد الوهاب جعيجع: الأمن المعلوماتي وادارة العلاقات الدولية، الموسوعة الجزائرية للدراسات السياسية والإستراتيجية، الجزائر، دار الخلدونية للنشر، 2017، متاح على الرابط الآتي: .https://www.politics-dz.com

خامساً: الوثائق الرسمية

1 . وزارة التربية: المديرية العامة لتربية محافظة صلاح الدين . قسم التخطيط، كتاب المديرية ذي الرقم 31 / 3 / 2 / 33293 بتاريخ 1 / 11 / 2018 الموجه إلى جامعة تكريت / كلية الآداب / الدراسات العليا.

في هذا الكتاب يأخذنا المؤلفان في رحلة معرفية للكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الاعلامية الجديدة في الفضاء السيبراني في مدارين : الاول للكشف عن اليات التغيير الاجتماعي ودور مواقع التواصل الاجتماعي في مجتمعات المعرفة ذلك الدور الذي يظهر جلياً في التعليم الاعلامي عن بعد ودوره في تنمية مجتمعات المعرفة واعتماد النخب الاكاديمية على المواقع الالكترونية كمصدر موثوق للمعلومات البحثية ونشر المعرفة. اما المدار الثاني في هذه الرحلة المعرفية فيكشف لنا دراسة ميدانية لاستخدام طلبة الدراسة الاعدادية لموقع فيس بوك في احدى المحافظات العراقية والاشباعات المتحققة منه ،لما له من اهمية واضحة في حياة الطلبة ومدى تأثرهم في وسائل الاعلام الجديد وخاصة موقع فيس بوك الذي هو احد نماذج التواصل الاجتماعي الذي لعب دوراً مهماً في التغيير الاجتماعي والسياسي والاقتصادي من خلال شبكة قابلة للتوسع بشكل لا نهائي لتتيح فرص الاتصال غير المقيد ولتوفر مجال التعارف بين الثقافات المختلفة ولتقدم شكلاً جديداً من الاتصال هو احد معالم الإعلام الجديد والذي جاء ثمرة التقدم الاتصالي .

نسأل الله العلي القدير ان يكون هذا الكتاب إضافة علمية جديدة للمكتبة الإعلامية باللغة العربية اعماماً للفائدة ولمساعدة الباحثين والمطلعين في مجال الاختصاص .. ومن الله التوفيق .



